

**SENI BUDAYA REOG SEBAGAI *CITY BRANDING* KABUPATEN
PONOROGO**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo
Mempertahankan *City Branding*)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

**FITRI PURWATI
NIM. B96213100**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fitri Purwati

NIM : B96213100

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 20 Januari 2017

Yang menyatakan,



Fitri Purwati

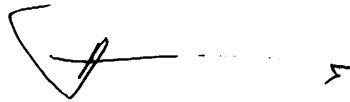
NIM. B96213100

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fitri Purwati
NIM : B96213100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Seni Budaya Reog sebagai *City branding*
Kabupaten Ponorogo (Studi Deskriptif
Kualitatif Upaya Pemerintah Kabupaten
Ponorogo Mempertahankan *City branding*)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 09 Januari 2017



Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP.195409071982031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

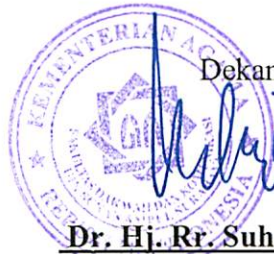
Skripsi oleh Fitri Purwati ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi.

Surabaya, 06 Februari 2017

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP. 195801131982032001

Penguji I,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Penguji II

Rahmad Harianto, S.IP, M. Med. Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji III

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji IV

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Purwahi
NIM : B96213100
Fakultas/Jurusan : Dakwah / Ilmu Komunikasi
E-mail address : fitripurwahi8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Seni Budaya Ragas sebagai City Branding Kab. Ponorogo.

(Studi deskriptif kualitatif upaya pemerintah Kab. Ponorogo dalam mempertahankan City Branding)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(
nama terang dan tanda tangan
)

ABSTRAK

Fitri Purwati, B96213100, 2016. Seni Budaya Reog Sebagai City Branding Kabupaten Ponorogo (Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo Mempertahankan City Branding). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Brand, City Branding, Upaya Mempertahankan Brand

Ada satu persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: “ Bagaimana Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mempertahankan City Branding serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam proses mempertahankan City Branding.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode deskriptif kualitatif yang berguna untuk mendeskripsikan fakta dan data mengenai upaya pemerintah dalam mempertahankan city branding, kemudian data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan teori Citra serta teori humas pemeritahan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo mempertahankan City Branding adalah(1) Memasukkan pelajaran Seni Budaya Reog Dimata pelajaran Sekolah tingkat SD-SMA di Kabupaten Ponorogo.(2) Pemerintah Kabupaten mengadakan event-event secara berkala mengenai pertunjukan reog.(3) TKI yang merantau keluar negeri secara langsung akan membantu promosi seni reog.(4) Paguyuban-paguyuban banyak berdiri didesa-desa maupun kecamatan-kecamatan di kabupaten Ponorogo. Faktor Pendukung dalam mempertahankan City Branding Kabupaten ponorogo adalah banyaknya potensi-potensi yang ada di kabupatenPonorogo, sedangkan faktor penghambatnya adalah masalah administrasi atau pendanaan dari pemerintah Kabupaten.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda danolahragaKabupatenPonorogoyaitu SDM yang mengajarkan seni budaya Reog di sekolah-sekolah tidak harus guru kesenian saja, namun bisa melibatkan para pemain reog sendiri,ketika ada event-event seni reog pemerintah kabupaten juga bekerja sama dengan awak media yang ada, serta Pemerintah Kabupaten juga dapat memantau perkembangan setiap paguyuban-paguyuban reog yang ada di daerah-daerah.

Daftar isi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN TIM PENGUJI iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... iv

KATA PENGATAR..... v

ABSTRAK..... vi

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

Bab I: Pendahuluan

A. Konteks Penelitian 1

B. Fokus Penelitian 6

C. Tujuan Penelitian..... 6

D. Manfaat Penelitian 6

E. Kajian Penelitian Terdahulu 7

F. Definisi Konsep 11

G. Kerangka Pikir Peneliti 14

H. Metodologi Penelitian 16

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... 16

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian..... 17

3. Jenis dan Sumber Data 19

4. Tahap Tahap Penelitian.....	20
5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
6. Teknik Analisis Data.....	23
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	25
I. Sistematika Pembahasan.....	26

Bab II: Kajian Teoritis

A Kajian Pustaka	28
1. Brand.....	28
2. Brand Image dan Brand Identity.....	32
3. Citty Branding.....	34
4. Mengukur kekuatan <i>City branding</i>	35
5. Brand Equaity	37
6 Seni Budaya Reog.....	40
B. Kajian Teori	
1. Teori Citra.....	43
2. Teori Humas Pemerintahan.....	52

Bab III: Penyajian Data

A. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	59
1. Subjek Penelitian	59
2. Deskripsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kab. Ponorogo.....	60
3. Deskripsi Obyek Penelitian.....	76
4. Deskripsi Lokasi Penelitian	77
B. Deskripsi Data Temuan Penelitian.....	84
1. Upaya Pemerintah Dalam Mempertahankan <i>City branding</i>	80

Bab IV: Analisis Data

- A. Hasil Temuan Penelitian..... 99
 - 1. Memasukkan Pelajaran seni Budaya Reog kedalam Mata Pelajaran disekolah..... 99
 - 2. Didirikannya Paguyuban - Paguyuban di Kecamatan bahkan di Desa di Kab. Ponorogo 101
 - 3. Sering Diadakan Event Event Pertunjukkan Reog Secara Berkala 102
 - 4. TKI yang merantau keluar negeri dijadikan Sarana Promosi 104
- B. Konfirmasi Temuan dengan Teori..... 104
 - 1. Upaya Mepertahankan dalam Teori Citra 104
 - 2. Upaya Mepertahankan dalam Teori Humas Pemerintah..... 111

Bab V: Penutup

- A. Kesimpulan..... 123
- B. Rekomendasi 126

- Daftar Pustaka..... xii
- Biodata Penulis xiv
- Lampiran Lampiran xvii

Daftar Tabel

Tabel 3.1 : Data Obyek /Daya tarik wisata.....71

Tabel 3.2 : Data usaha pariwisata Kabupaten Ponorogo.....72

Tabel 3.3 : Data kesenian tradisional Kabupaten Ponorogo.....72

Tabel 3.4 : Data situs/tempat bangunan cagar budaya, benda purbakala dan monument.....72

Tabel 3.5 : Data penghargaan yang pernah diraih.....74

Daftar Gambar

Gambar 3.1 : Tagline Ponorogo.....83

BAB 1

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Penelitian ini berjudul Seni Budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo. Sudah bukan hal asing ketika mendengar Kabupaten Ponorogo selalu identik dengan Bumi Reog ataupun kota Reog. Hal ini sangat di dukung dengan sejarah lahirnya kesenian Reog di Kabupaten Ponorogo. Seiring berjalanya waktu nama Reog begitu melekat dalam benak masyarakat Ponorogo dan menyebar hingga ke masyarakat luas.

Dalam hal ini, Ponorogo merupakan salah satu kabupaten di bagian Barat provinsi Jawa Timur, berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah atau lebih tepatnya 220 km arah barat daya dari ibu kota provinsi Jawa Timur. Dengan jumlah penduduk Kabupaten Ponorogo adalah 986.224 jiwa. Kabupaten Ponorogo menaungi 21 kecamatan, 279 desa serta 26 kelurahan. Ponorogo sangat kaya akan keberagaman seni budaya, pariwisata, serta kuliner. Mulai dari Telaga Ngebel, air terjun pletuk, tanah goyang, Coban lawe, gunung bedes, air terjun toyomerto serta masih banyak tempat wisata lain yang mampu menarik wisatawan berkunjung ke kabupaten Ponorogo. Dari sektor perekonomian, Ponorogo bisa dikatakan sebagai kabupaten yang berkembang, banyak usaha kecil menengah serta pertokoan sejenis swalayan mulai berkembang di kabupaten Ponorogo. Dari

¹ Dokumentasi Statistik Kabupaten. *Kabupaten Ponorogo dalam Angka*, tahun 2012, hal. 1

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sektor kuliner khas Ponorogo yang paling terkenal adalah sate Ponorogo. Dari dunia pendidikan Ponorogo mulai disebut-sebut sebagai kota santri. Hal ini didukung dengan banyaknya pesantren-pesantren yang ada, salah satunya adalah Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor. Yang paling menonjol dari kota Ponorogo adalah seni budayanya. Sudah bukan hal asing lagi bagi masyarakat Jawa Timur ketika mendengar kata Ponorogo pasti yang terbesit adalah kota REOG.

Reog merupakan seni budaya asli kota Ponorogo. Melalui budaya Reog ini *Brand* kabupaten Ponorogo terbentuk. Budaya Reog Ponorogo mampu membentuk persepsi publik dalam mengingat, mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan melalui *Brand Awareness*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Di era yang serba modern seperti ini semua kota/kabupaten berlomba-lomba untuk mendapatkan citra yang baik bagi kotanya, baik itu dari aspek budaya, kuliner, pariwisata ataupun lainnya. Peran humas Pemerintah Kabupaten sangat berpengaruh di sini. Dari pemasaran kota dan menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh kota tersebut. Usaha yang seperti itu sering disebut sebagai *City branding*.

City branding merupakan salah satu upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya kepada publik agar tertanam suatu *image* dan persepsi yang positif dan juga unik dari masyarakat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 kepada masyarakat lain. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah Negara.²

Ada berbagai versi mengenai budaya reog ini muncul. Ada yang menyebutkan REOG Ponorogo ini muncul di latarbelakangi oleh kisah perjalanan Prabu Kelana Sewandana, Raja dari kerajaan Bantarangin. Pada tahun 900 saka calon permaisuri dari prabu Kelana Sewandano yang merupakan Putri kerajaan Kediri, Dewi Sanggalangit melarikan diri dengan alasan tidak mau dijodohkan dengan Prabu Kelana Sewandono. Setelah berhari-hari sang prabu kelana Sewandana mencari, akhirnya dewi Sanggalangit ditemukan disebuah Gua sedang melakukan Semedi. Awalnya Dewi SonggoLangit enggan untuk diajak pulang, Namun setelah dibujuk oleh prabu Kelano Sewandono akhirnya Dewi Sanggalangit mau diajak pulang. Sang putri mengajukan persyaratan minta sebuah kesenian baru yang belum pernah ada sebelumnya dimana kesenian tersebut harus menggambarkan bahwa sang calon permaisuri adalah memang orang yang benar-benar dicintai sang raja. Setelah berpikir cukup keras berhari-hari, akhirnya sang prabu mendapat wahyu dari Dewi Parwati untuk membuat seni pertunjukan berupa tarian menggunakan barongan berupa reog. Reog sendiri dibuat sangat besar dengan perlambangan cinta berupa bulu burung merak dan kepala harimau. Bulu burung merak melambangkan sang calon permaisuri dan kepala harimau melambangkan sang Prabu. Tarian reog ponorogo kala itupun langsung dipertontonkan pada sang calon permaisuri. Melihat tarian tersebut, sang calon permaisuri pun sangat senang dan berjanji mau dinikahi sang prabu asal tarian

² Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedents of Residents' City brand attitudes" *Journal of Business Research*. 2009. No. 62, hal. 362

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 reog tersebut dipertontonkan setiap tahun ketika memperingati hari pernikahan mereka. Sejak saat itulah reog ponorogo lahir.³

Seni budaya Reog terdiri dari beberapa penari mulai dari Singobarong, Kelanasewandana, Warok, jathilan serta bujang Ganong. Dari masing-masing penari tersebut memainkan perannya masing-masing serta dari setiap tarian pasti ada makna yang terkandung di dalamnya. Makna dari setiap tarian tersebut sesuai dengan asal-usul atau sejarahnya.

Jathil adalah Jathil adalah prajurit berkuda dan merupakan salah satu tokoh dalam seni Reog. Jathilan merupakan tarian yang menggambarkan ketangkasan prajurit berkuda yang sedang berlatih di atas kuda. Tarian ini dibawakan oleh penari di mana antara penari yang satu dengan yang lainnya saling berpasangan. Ketangkasan dan kepiawaian dalam berperang di atas kuda ditunjukkan dengan ekspresi atau greget sang penari.⁴ Warok berasal dari kata wewarah adalah orang yang mempunyai tekad suci, memberikan tuntunan dan perlindungan tanpa pamrih.

Warok adalah wong kang sugih wewarah (orang yang kaya akan wewarah). Artinya, seseorang menjadi warok karena mampu memberi petunjuk atau pengajaran kepada orang lain tentang hidup yang baik. Warok *iku wong kang wis purna saka sakabehing laku, lan wis menep ing rasa* (Warok adalah orang yang sudah sempurna dalam laku hidupnya, dan sampai pada pengendapan batin). Warok merupakan karakter/ciri khas dan jiwa masyarakat Ponorogo yang telah mendarah daging sejak dahulu yang diwariskan oleh nenek moyang kepada generasi penerus. Warok merupakan

³ Opcit. Hal.3-4

⁴ Herry Lisbijanto, *Reog Ponorogo* (Jakarta: Graha Ilmu, 2000), hal.10

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bagian peraga dari kesenian Reog yang tidak terpisahkan dengan peraga yang lain dalam unit kesenian Reog Ponorogo. Warok adalah seorang yang betul-betul menguasai ilmu baik lahir maupun batin.

Klono Sewandono adalah seorang raja sakti mandraguna yang memiliki pusaka andalan berupa *Cemeti* yang sangat ampuh dengan sebutan Kyai Pecut Samandiman kemana saja pergi sang Raja yang tampan dan masih muda ini selalu membawa pusaka tersebut. Pusaka tersebut digunakan untuk melindungi dirinya. Kegagahan sang Raja di gambarkan dalam gerak tari yang lincah serta berwibawa, dalam suatu kisah Prabu Klono Sewandono berhasil menciptakan kesenian indah hasil dari daya ciptanya untuk menuruti permintaan Putri (kekasihnya). Karena sang Raja dalam keadaan mabuk asmara maka gerakan tarinyapun kadang menggambarkan seorang yang sedang kasmaran. Bujang Ganong (Ganongan) atau Patih Pujangga Anom adalah salah satu tokoh yang enerjik, kocak sekaligus mempunyai keahlian dalam seni bela diri sehingga disetiap penampilannya senantiasa di tunggu –

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tunggu oleh penonton khususnya anak – anak. Bujang Ganong menggambarkan sosok seorang Patih Muda yang cekatan, berkemauan keras, cerdas, jenaka dan sakti.⁵

Berangkat dari peristiwa pada tahun 2010 sempat tersiar kabar jika Negara Malaysia mengklaim seni Budaya REOG. Padahal sudah jelas jika Reog itu milik Negara Indonesia tepatnya kabupaten Ponorogo. Setelah melalui proses yang sangat panjang akhirnya Reog kembali menjadi milik Ponorogo.

⁵ Ibid. hal.15-18

Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo sangat di perlukan disini. Tidak hanya sekedar mempublikasikan kepada publik saja namun Pemkab Ponorogo juga harus bisa mempertahankan Seni Budaya Reog sebagai *City branding* Ponorogo. Karena sudah sejak dulu kala kota Ponorogo sudah identik sebagai Kota Reog. Hal ini perlu di lakukan agar warisan budaya asli daerah tetap terkenang hingga anak cucu kelak.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan, peneliti mengambil fokus masalah pada” Bagaimana upaya Pemkab Ponorogo dalam mempertahankan *City branding* Kabupaten Ponorogo melalui Seni Budaya Reog?”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik fokus masalah “Bagaimana upaya Pemkab Ponorogo dalam mempertahankan *City branding* Ponorogo melalui Seni Budaya Reog?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini untuk “Mendeskripsikan dan menjelaskan proses pemkab Ponorogo dalam mempertahankan *City branding* Ponorogo melalui Seni Budaya Reog.”

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi atas dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun uraian dari kedua manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberi sumbangan pemikiran pada bidang ilmu komunikasi, khususnya *Branding Public relation*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- b. Sebagai acuan dan landasan berpikir dalam menganalisis konsep *City branding*.
- c. Melahirkan pengetahuan baru yang bersifat ilmiah.

2. Manfaat Praktis

- a. Mampu menjelaskan dan mensosialisasikan tujuan-tujuan dari program *City branding*.
- b. Mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat luas khususnya kabupaten Ponorogo untuk bersama-sama mempertahankan *City branding* yang sudah di miliki Kabupaten Ponorogo.

E. Kajian Hasil Penelitian terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian terdahulu, hal ini bertujuan sebagai bahan referensi dan pegangan dalam melakukan penelitian yang relevan. Penelitian terdahulu yang berhasil peneliti temukan adalah sebagai berikut:

Nama Peneliti	Ramli Rimayang Anggun Laras Prastianty
Jenis Karya	Thesis
Judul	<i>Analisis City branding Untuk Meningkatkan Citra Kota Batam serta Implikasinya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara</i>
Tahun Penelitian	2014
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tingkat keputusan berkunjung wisatawan mancanegara melalui variabel <i>City branding</i> dan citra kota
Metode Penelitian	Deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah explanatory survey dengan teknik sampling simple

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	random sampling,
Hasil Temuan Peneliti	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>City branding</i> dan citra kota terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara
Perbedaan	Penelitian terdahulu ini fokus pada tingkat keputusan berkunjung wisatawan mancanegara melalui variabel <i>City branding</i> dan citra kota sedangkan penelitian yang akan datang peneliti mengambil fokus pada upaya PemKab dalam mempertahankan <i>City branding</i> Ponorogo melalui Seni Budaya Reog. ⁶

Nama Peneliti	Surya Hardyanto, Desi Dwi Prianti
Jenis Karya	Jurnal Ilmu Komunikasi
Judul	Peran Website Sebagai Penunjang <i>City branding</i> Yogyakarta
Tahun Penelitian	2012
Tujuan Penelitian	Mengetahui tingkat keefektifan website sebagai penunjang <i>City branding</i> Yogyakarta sehingga bisa menjadi masukan kepada Dinas Pariwisata DIY untuk mengembangkannya.
Metode Penelitian	Metode yang dibuat oleh Barbero dan Sanduli (2005) dengan nama BIWAM (<i>Brand Identity Web Analisis Method</i>)
Hasil Temuan Peneliti	Website www.visitingjogja.com mempunyai desain yang sudah bagus namun masih perlu dikembangkan lagi. Namun dari segi komunikasi dan interaktivitas masih kurang. Halaman website visitingjogja.com sudah bisa

⁶Ramli Rimayang Anggun Laras Prastianty. Thesis. *Analisis City branding Untuk Meningkatkan Citra Kota Batam serta Implikasinya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara*. 2014.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	memberikan informasi kepada pengguna informasi mengenai kota Yogya yang mereka inginkan. Akan tetapi tingkat persuasifnya terhadap pengguna masih sangat rendah.
Perbedaan	Penelitian terdahulu ini fokus pada tingkat keefektifan website sebagai penunjang <i>City branding</i> Yogyakarta sehingga bisa menjadi masukan kepada Dinas Pariwisata DIY untuk mengembangkannya sedangkan penelitian yang akan datang peneliti mengambil focus pada upaya PemKab dalam mempertahankan <i>City branding</i> Ponorogo melalui Seni Budaya Reog. ⁷

Nama Peneliti	Luthfi Kurniawan
Jenis Karya	Jurnal Ilmiah
Judul	Proses <i>City branding</i> Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa”)
Tahun Penelitian	2015
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana proses dan latar belakang <i>City branding</i> “Jogja Istimewa”
Metode Penelitian	Pendekatan Kualitatif dengan metode studi kasus
Hasil Temuan Peneliti	Membuktikan bahwa <i>City branding</i> Yogyakarta termasuk kasus yang unik karena inisiasi dan wujud ideal kota yang hendak diciptakan didasarkan hanya dari pemikiran Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta yang juga merupakan Raja dari Kesultanan Nyayogyakarta. Selain itu penelitian ini mengungkap bahwa proses <i>City branding</i> “Jogja Istimewa” berkulat di logo dan tagline yang

⁷Surya Hardyanoro, Desi Dwi Prianti, “Peran Website Sebagai Penunjang *City branding* Yogyakarta” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No.1, April 2012, hlm. 1-14

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	notabene merupakan bagian kecil dari keseluruhan proses <i>City branding</i> .
Perbedaan	Penelitian terdahulu ini fokus pada proses dan latar belakang <i>City branding</i> “Jogja Istimewa” sedangkan penelitian yang akan datang peneliti mengambil focus pada upaya PemKab dalam mempertahankan <i>City branding</i> Ponorogo melalui Seni Budaya Reog. ⁸

Nama Peneliti	Danus Ardiansah (UIN Sunan Ampel Surabaya)
Jenis Karya	Skripsi
Judul	Kampung Bahasa sebagai <i>City branding</i> kota Pare (Studi Deskriptif Komunikasi Pemerintah)
Tahun Penelitian	2014
Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan Pembangunan <i>Brand</i> kota Pare kepada Publik serta mendeskripsikan bentuk kerjasama PemKab Kediri dengan Steakholder.
Metode Penelitian	Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri.
Hasil Temuan Peneliti	Upaya pemerintah Kabupaten Kediri dalam mengkomunikasikan pembangunan <i>Brand</i> kota Pare adalah melalui kegiatan kepariwisataan, komunikasi melalui media promosi pariwisata, media tradisional dan media komunikasi berbasis internet dan teknologi, serta komunikasi melalui media massa. Sedangkan bentuk kerjasama Pemerintah Kabupaten

⁸Luthfi Kurniawan, “Proses *City branding* Yogyakarta (Studi Kualitatif pada merek “Jogja Istimewa”) Jurnal Ilmiah, Vol.3, No.03(2015)

	Kediri dalam menjalin hubungan dengan steakholder adalah pengadaan informasi pariwisata dengan Asosiasi Perusahaan Tour and Travel, Pengawasan siaran media dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan Pengadaan jaringan internet sekolah dasar bersama Telkom Indonesia.
Perbedaan	Penelitian terdahulu ini focus pada kerjasama yang dilakukan pemerintah Kediri dengan steakholder sedangkan penelitian yang akan datang peneliti mengambil focus pada upaya Pemkab dalam mempertahankan <i>City branding</i> Ponorogo melalui Seni Budaya Reog. ⁹

F. Definisi Konsep

1. *City branding*

City branding adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut untuk memperkenalkan kotanya. Menurut Miller Merrilees dan Harington, *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.¹⁰ Sebuah *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan,

⁹ Danus Ardiansah. Kampung Bahasa Sebagai *City branding* Kota Pare Kediri. 2014

¹⁰ Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedence of Residents' city brand attitudes" Journal of Business Research. 2009. No. 62, hal. 3625

asosiasi dan ekspetasi yang datang dari benak seseorang ketika seorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk, layanan, event, ataupun berbagai symbol dan rancangan yang menggambarkannya.

City branding berbicara bagaimana suatu kota memiliki identitas khusus yang tidak dimiliki kota lain. *City branding* dalam kajian ilmu komunikasi menekankan pada pembahasan mengenai persepsi dan dihasilkan dari pengalaman dan informasi melalui berbagai saluran media, sehingga *City branding* ini bergantung pada *city image*. Seseorang ingin mendatangi suatu tempat karena persepsi dan *image* terhadap tempat tersebut. Persepsi yang dihasilkan pada akhirnya juga digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan lain *City branding*.

Banyak keuntungan yang akan diperoleh jika suatu daerah melakukan *City branding*. Pertama, daerah tersebut dikenal luas (*high awareness*), disertai dengan persepsi yang baik. Kedua, kota tersebut dianggap sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purpose*). Ketiga, kota tersebut dianggap tepat untuk tempat investasi, tujuan wisata, tujuan tempat tinggal serta penyelenggaraan kegiatan-kegiatan (*event*).

2. Budaya Reog

Reog adalah salah satu kesenian budaya yang berasal dari Jawa Timur bagian barat-laut dan Ponorogo dianggap sebagai kota asal Reog yang sebenarnya. Gerbang kota Ponorogo dihiasi oleh sosokwarok dan gemplak, dua sosok yang ikut tampil pada saat reog dipertunjukkan. Reog

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 adalah salah satu budaya daerah di Indonesia yang masih sangat kental dengan hal-hal yang berbau mistik dan ilmu kebatinan yang kuat.

Reog Khas Ponorogo merupakan topeng berbentuk kepala singa dengan mahkota terbuat dari bulu burung merak. Topeng ini adalah salah satu perangkat wajib kesenian khas kota Ponorogo, Jawa Timur.

Seni Reog Ponorogo ini terdiri dari 2 sampai 3 tarian pembuka. Tarian pertama biasanya dibawakan oleh 6-8 pria gagah berani dengan pakaian serba hitam, dengan muka dipoles warna merah. Para penari ini menggambarkan sosok singa yang pemberani.

Berikutnya adalah tarian yang dibawakan oleh 6-8 gadis yang menaiki kuda. Pada reog tradisional, penari ini biasanya diperankan oleh penari laki-laki yang berpakaian wanita. Tarian ini dinamakan tari jaran kepang. Tarian pembukaan lainnya jika ada biasanya berupa tarian oleh anak kecil yang membawakan adegan lucu.

Setelah tarian pembukaan selesai, baru ditampilkan adegan inti Reog Ponorogo yang isinya bergantung kondisi dimana seni reog ditampilkan. Jika berhubungan dengan pernikahan maka yang ditampilkan adalah adegan percintaan. Untuk hajatan khitanan atau sunatan, biasanya cerita pendekar.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Adegan terakhir adalah singa barong. Seorang penari memakai topeng berbentuk kepala singa dengan mahkota yang terbuat dari bulu burung merak.¹¹

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian.¹² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Pencitraan.

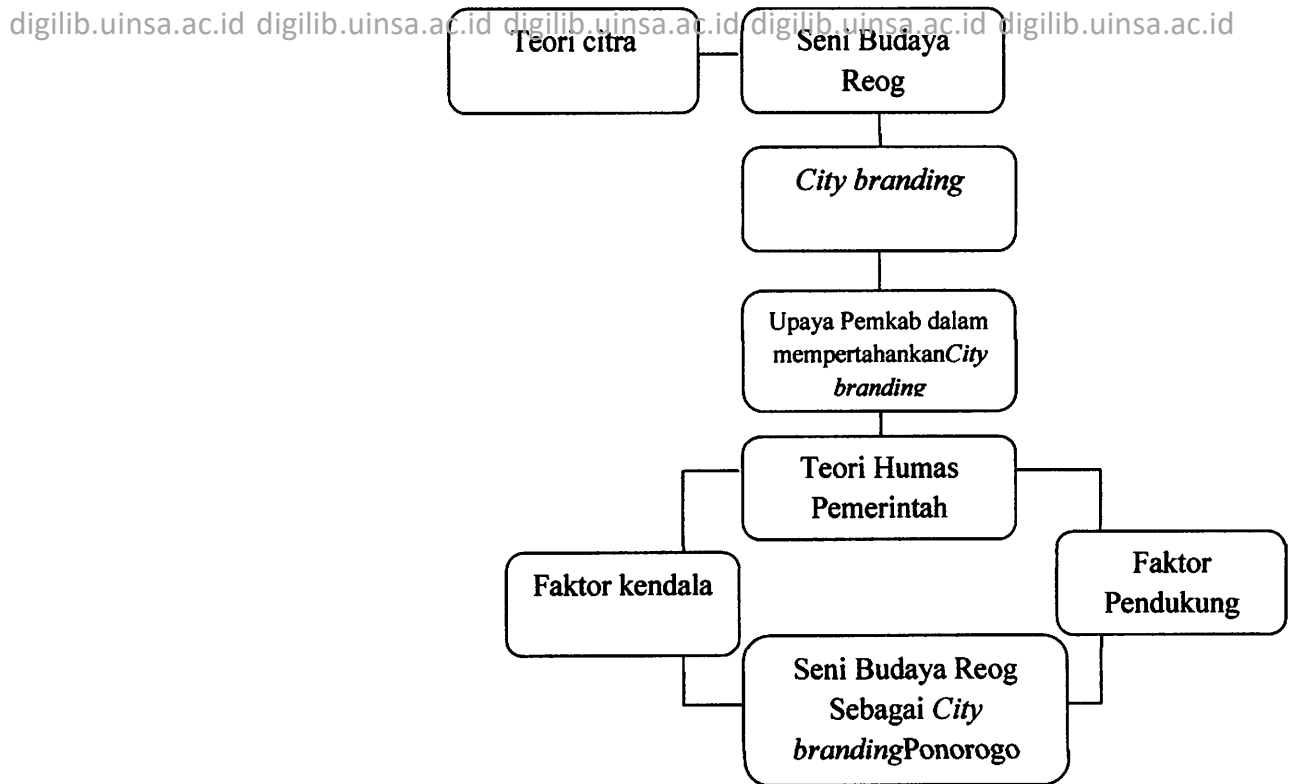
Sebagaimana yang sudah kita ketahui jika *City branding* Kabupaten Ponorogo sudah terbentuk melalui Seni Budaya Reog. Peneliti menggunakan teori citra tersebut sebagai penunjang dalam menjelaskan serta mendiskripsikan upaya Pemkab Ponorogo dalam mempertahankan *City branding* yang sudah dimiliki yaitu Budaya Reog.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pola kerangka Pikir penelitian “Seni Budaya Reog Sebagai *City branding* Ponorogo” sebagai berikut:

¹¹ Herry Lisbijanto, *Reog Ponorogo* (Jakarta: Graha Ilmu, 2000), hal. 20

¹² Skripsi Suhartini, *City branding* Kota Tuban, 2015. hal 12



Dalam kerangka diatas, dapat dipahami dengan menggunakan teori citra peneliti menjabarkan seni budaya reog yang mampu membentuk *City branding*

Ponorogo sebagai kota reog. Citra dalam konteks humas dirlitan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personil-personil atau jasa-jasa dari suatu perusahaan/organisasi. *City branding* yang telah terbentuk ini dipertahankan oleh pemkab Ponorogo. Dalam proses mempertahankan *City branding* ini peneliti mencoba untuk menghubungkan dengan teori humas pemerintah. Dalam mempertahankan *City branding* Pemerintah Kabupaten Ponorogo tentunya akan mengalami kendala serta pendukungnya. Jika Pemkab mampu menyelesaikan setiap kendala yang menjadi penghambat dalam mempertahankan *City branding*

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 serta dapat memanfaatkan sebaik mungkin faktor pendukungnya, maka Sebi
 Budaya Reog akan tetap menjadi *City branding* Ponorogo.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.¹³

Penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya. Penelitian deskripsi kualitatif menggunakan teori sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitian, bukan menguji teori seperti pada penelitian kuantitatif.

Selanjutnya untuk pendekatannya peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain, penelitian

¹³ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public relation dan Komunika*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003), hal. 212-213

deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada.¹⁴

Bahwasanya peneliti deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan –keadaan nyata sekarang yang sementara berlangsung.¹⁵

Pada hakikatnya peneliti deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki.¹⁶

2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah lembaga atau instansi yang kami jadikan sumber informan adalah beberapa pejabat Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo, ketua paguyuban Singo Menggolo, dan warga asli Kabupaten Ponorogo.

Dalam hal ini Dinas kebudayaan, pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo menjadi komunikator utama dalam proses komunikasi mempertahankan budaya Reog sebagai *City branding* kota Ponorogo.

1) Nama : Bambang Wibisono

Nama Panggilan : Bambang

¹⁴ Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), hal. 26

¹⁵ Convelo G. Cevilla, dkk, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1993), hal. 71

¹⁶ Ibid, hal. 73

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Alamat : Perum Singosaren C21 Jenangan Ponorogo

Usia : 51 tahun

Jabatan : Kepala Bidang Kebudayaan

2) Nama : Marji

Nama Panggilan : Marji

Alamat : Jl. Di Panjaitan 123 E Ponorogo

Usia : 40 tahun

Jabatan : Staff Bidang Kebudayaan

3) Nama : Farida Nuraini

Nama Panggilan : Farida

Alamat : Jl. Ahmad yani No.40 Kabupaten Ponorogo

Usia : 44 tahun

Jabatan : Seksi Promosi dan Informasi Wisata

4) Nama : Sri Hartanto

Nama Panggilan : Tanto

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Alamat : Ds. Padas Kec. Bungkal Kab. Ponorogo

Usia : 35 tahun

Jabatan : Anggota paguyuban Reyog Singo manggolo

Bungkal

5) Nama : Kristin Dwi Rahmayanti

Nama Panggilan : Kristin

**Alamat : Jalan Halim Perdana Kusuma Gang 02
no.10 Patihan Kidul Siman Ponorogo**

Usia : 50 tahun

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Jabatan : Kasi Seni dan Budaya

b. Obyek

Obyek dalam penelitian Reog *City branding* Kabupaten Ponorogo adalah kehumasan (*Public relation*) Pemkab Ponorogo mempertahankan *City branding* Reog.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di kota Ponorogo. Yaitu di Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Selanjutnya diarahkan ke Kantor Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Ponorogo.

2. Jenis dan Sumber data

a. Jenis data

Jenis data ada 2 macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari sumbernya, baik itu berbentuk opini subyek individual ataupun kelompok. Selain itu data primer dapat di peroleh dari hasil observasi lapangan. Yang mana peneliti langsung mengamati fenomena serta kejadian apa saja yang ada di lapangan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan data sekunder, peneliti memperolehnya dari berbagai macam sumber yang mendukung. Baik itu dari surat kabar, dokumen-dokumen resmi instansi ataupun dari catatan notulen rapat.

b. Sumber data

Untuk mendapatkan data penelitian maka peneliti perlu mencari serta menggali sumber data. Peneliti harus menentukan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

informan yang akan di jadikan sumber data. Informan adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian. Di sini yang akan peneliti pilih untuk di jadikan sebagai informan adalah orang yang mampu menjawab pertanyaan dari peneliti.

3. Tahap-tahap penelitian

Dalam tahap penelitian ini ada 3 tahapan yang harus di lalui. Antara lain:

a. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahapan persiapan sebelum penelitian dilakukan, adapun langkah-langkahnya adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian, penelitian ini di mulai dengan menentukan lapangan atau lokasi yang akan di jadikan tempat penelitian. Membuat rumusan masalah yang akan diteliti dari fenomena yang ada di lapangan. Kemudian mencari informan yang terkait. Setelah itu segala hal yang diteliti dan metodologinya dituangkan dalam proposal penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Mengurus surat izin. Setelah proposal disetujui dan mendapat tanda tangan kaprodi selanjutnya mengurus surat izin penelitian untuk melakukan wawancara dan observasi data-data yang di butuhkan di lapangan.

3) Sebelum penelitian dilakukan, peneliti perlu mempersiapkan alat-alat yang dapat menunjang wawancara dan observasi di

lapangan misalnya saja book note, tape recorder, kamera dan lain-lain.

b. Tahap Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan meliputi mengumpulkan bahan-bahan dari refrensi buku yang berkaitan dengan *City branding* Kabupaten Ponorogo melalui Seni Budaya Reog.Selain itu tahap lapangan juga meliputi observasi lapangan.Observasi merupakan pendekatan kepada informan dalam penelitian.Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan seputar hal-hal yang ingin diteliti.Selanjutnya membuat pedoman wawancara seputar hal-hal yang ingin diteliti, kemudian mengumpulkan data-data yang diperoleh untuk dikaji dan dianalisa lebih lanjut.

c. Tahap Penulisan hasil

Setelah tahap lapangan selesai, peneliti membuat dan menyusun laporan yang berisi kegiatan yang telah dilakukan.

3. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis dan pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung(Primer) ataupun tidak langsung (sekunder) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan(process) suatu riset secara benar untuk menemukan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang di hadapi.¹⁷

1) Wawancara yang mendalam

Wawancara di lakukan untuk mendapatkan data tentang upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo mempertahankan *City branding* Reog Ponorogo. Peneliti akan berusaha menggali data secara mendalam dari narasumber yang dianggap benar-benar paham mengenai upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo mempertahankan *City branding* Ponorogo.

2) Observasi

Observasi (pengamatan) di lakukan untuk mendapatkan data tentang upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo mempertahankan *City branding* Reog Ponorogo. Peneliti berusaha mengamati kegiatan-kegiatan apa saja yang di lakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mempertahankan *City branding* Ponorogo. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk menguatkan hasil dari wawancara.

3) Dokumentasi.

Dalam teknik ini, peneliti mendapatkan data-data yang berupa dokumentasi foto, video, internet serta dokumen-dokumen yang ada sebagai kelengkapan

¹⁷ Rosady Ruslan, *Metodologi Penelitian Public relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal 27

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 penelitian ini. Setelah wawancara kemudian observasi
 yang terakhir peneliti menggunakan teknik
 dokumentasi.

4. Teknik Analisis data

Analisis data menurut Sugiono¹⁸ adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman,¹⁹ sebagaimana dikutip oleh Basrowi dan Suwandi yakni proses-proses analisis data kualitatif dapat dijelaskan dalam tiga langkah yaitu:

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi. Pada reduksi data, peneliti menfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih dan dipilah dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian.

b. Penyajian Data

¹⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005) hlm. 89

¹⁹ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008) hal. 209-210

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik jaringan dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing And Verification)

Merupakan satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh dan membuat rumusan proposisi yang terkait dan mengangkatnya sebagai temuan penelitian. Teknik analisis data dalam hal ini dilakukan setelah data-data diperoleh melalui teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Kemudian data-data tersebut dianalisis secara saling berhubungan untuk mendapat dugaan sementara, yang di pakai dasar untuk pengumpulan data berikutnya, lalu dikonfirmasi dengan informan secara terus menerus secara triangulasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Peneliti mendapat data langsung dari subyek melalui wawancara mendalam, yang mana data tersebut tidak ditulis secara terstruktur dan tidak terkonsep hanya berupa catatan untuk mengingat poin-poinnya saja. Lalu peneliti mengubah catatan tulisan tadi kedalam tulisan yang rapi dan terstruktur serta terkonsep dengan baik. Selanjutnya peneliti mengelompokkan tulisan tersebut berdasarkan uraian kategori, tema dan pola jawaban.

Setelah itu peneliti akan menggali dan menggabungkan dari sumber data sekunder yaitu dari buku-buku yang mendukung obyek

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 penelitian serta dengan mencari data tambahan dengan melakukan observasi lapangan untuk memperoleh data yang konkrit dan valid tentang segala sesuatu yang diteliti.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

a. Ketekunan Pengamatan

Untuk memperoleh derajat keabsahan yang tinggi, maka peneliti perlu meningkatkan ketekunan dalam pengamatan di lapangan. Pengamatan bukanlah suatu teknik pengumpulan data yang hanya mengandalkan panca indera, namun juga menggunakan semua pancaindera termasuk adalah pendengaran, perasaan, dan insting peneliti. Dengan meningkatkan ketekunan pengamatan di lapangan maka derajat keabsahan data telah di tingkatkan pula.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data, mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

H. Sistematika Pembahasan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk mempermudah pemahaman dan memberi ketegasan dalam penjelasan, maka dalam penyusunan laporan ini, peneliti mengklarifikasikan menjadi lima bab yang terdiri dari bagian-bagian:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi pendahuluan yang dipaparkan mengenai latar belakang masalah penelitian, permasalahan yang diangkat sebagai perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dari penelitian dan juga kegunaan penelitian yang berlandaskan beberapa konseptual judul penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian, kemudian dijelaskan uraian singkat mengenai sistematika pembahasan penulisan laporan penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Dalam bab ini kajian pustakanya yang akan di bahas mengenai indicator-indikator yang terdapat pada *City branding* Kota Ponorogo Melalui Seni Budaya Reog, beserta kajian teori yang digunakan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab III Penyajian Data

Berisi tentang deskripsi subyek, obyek penelitian, dan lokasi penelitian serta pemaparan data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan.

Bab IV Analisis Data

Setelah melakukan penelitian maka tahap berikutnya akan membahas mengenai analisis data dan temuan penelitian.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab V Penutup

Bab ini disebut pula bab penutup karena terletak di akhir dan materi isinya tentang kesimpulan serta saran mengenai penelitian ini.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. *Brand*(Merek)

Merek adalah nama atau simbol yang di asosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikolog atau asosiasi. Merek juga berarti sebuah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakanya dari barang atau jasa yang dihasilkan pesaing.¹

Brand juga dapat diasosiasikan sebagai nama, terminologi, simbol, warna khas, tipografi atau logo spesifik atau juga kombinasi dari beberapa elemen tersebut, yang bisa digunakan sebagai identitas suatu produk dan jasa. *Brand* juga berupa simbolisasi dan imajinasi yang diciptakan dan ditanamkan dalam benak konsumen.²

Menurut kamus kosakata *Interbrand*, sebuah konsultan *branding* terkemuka di dunia yang berpusat di New York, mendefinisikan *brand* secara lebih spesifik, yakni "*a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark, which, if managed properly, creates value and influence*" Yaitu suatu

¹ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding-Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*,(Jakarta:Mizan Publika, 2004), hal. 5-6.

² Firmansyah, *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal.141.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 perpaduan dari atribut, nyata dan abstrak, yang disimbolkan melalui sebuah nama dagang, yang, apabila dikelola dengan tepat, dapat menghasilkan nilai dan pengaruh.

Sedangkan "*branding*" didefinisikan sebagai "*selecting and blending tangible and intangible attributes to differentiate the product, service or corporation in an attractive, meaningful and compelling way*" Yaitu pemilihan dan pencampuran atribut-atribut nyata dan abstrak untuk membedakan produk, jasa atau perusahaan dengan cara yang menarik, penuh arti dan memaksa.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan *brand* sebagai "*a name, term, sign, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.*" yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau ciri-ciri lain yang memperkenalkan barang atau jasa milik suatu penjual sebagai pembeda dari milik penjual-penjual lainnya. Menurut definisi AMA, kunci penciptaan sebuah *brand* adalah kemampuan memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau atribut-atribut lain yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. Komponen-komponen berbeda dari *brand* yang berfungsi sebagai pembeda dikenal dengan istilah *brand elements*.

Jadi secara teknis, ketika seseorang menciptakan nama baru, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand*. Namun demikian, *brand* bukan produk tetapi memberi

arti pada produk dan mendefinisikan identitas produk dalam ruang dan waktu. *Brand* sepenuhnya adalah janji, persepsi, segala sesuatu yang konsumen lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan pikiran tentang suatu produk, jasa, atau bisnis. Merek juga memiliki posisi istimewa dibenak konsumen, berdasarkan pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi masa depan.

Menurut Kotler Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

a. Atribut.

Atribut berarti bahwa merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

b. Manfaat.

Manfaat berarti bahwa atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai.

Nilai berarti bahwa merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

d. Budaya.

Budaya berarti bahwa merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian.

Kepribadian berarti bahwa merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.

f. Pemakai.

Pemakai berarti bahwa merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

Menurut Surya dalam bukunya *Global Capabilities*, beberapa fungsi utama *brand* adalah:

- a. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk “premium”.
- b. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
- d. Menandakan perubahan kepada audience.
- e. Menanggapi perubahan audience.
- f. Mengkomunikasikan kembali nilai-nilai perusahaan pada masyarakat.
- g. Memerangkti moral orang-orang didalam perusahaan.
- h. Mengabsahkan momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
- i. Menciptakan , mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 2. *BrandImage* dan *BrandIdentity*(Citra dan Identitas *Brand*/Merek)

Brand Image (Citra Merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu tertentu. Keller mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal dengan istilah *brand association*. Sedangkan Temporar (2003) menyebutkan bahwa “*brand image is how the brand is seen*”, yaitu “citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat”. Menurut Tjiptono *brand image* atau *brand description* yaitu “deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Dari pengertian *brand image* di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* tidak lepas dari faktor-faktor pembentuk *brand image*. Faktor pembentuk *brand image* dalam kaitannya dengan asosiasi merek menurut Kotler adalah keuntungan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek, dan kekuatan asosiasi merek.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a. Favorability of *brand association*, yaitu asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.
- b. Strength of *brand association*, yaitu asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- c. Uniqueness of *brand* association, yaitu asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen.³

Brand Identity (Identitas Merek) *Brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu. Elemen *brand* adalah upaya visual bahkan kadangkala fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendeferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen *brand* formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu *brand* atau perusahaan. Beberapa elemen *brand identity* adalah sebagai berikut:

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Nama *Brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspresi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama yang dipilih dengan baik untuk suatu perusahaan, produk, atau jasa dapat menjadi aset berharga, seperti halnya *brand* itu sendiri. Nama

³ Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA . Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
brand digunakan dalam segala bentuk

komunikasi antar perusahaan dengan konsumen
 prospektifnya

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari nama *brand* atau perusahaan. Kekuatan simbol tidak boleh dianggap remeh “karena manusia cenderung menjadi lebih mudah menerima citra dan simbol dibanding yang lainnya, logo yang kuat dapat memberi kohesi dan membangun kesadaran identitas *brand*, memudahkan pengenalan dan ingatan kembali” (Kotler & Pfoertsch, 2008).

c. Slogan (Tagline)

Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama *brand* dalam program komunikasi pemasaran.
 digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tujuan utama slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.⁴

3. *City branding*

Pemasaran sebuah kota, daerah, dan negara telah menjadi sangat dinamis, kompetitif, dan penting dewasa ini. Dalam keadaan ini, para pemimpin pasar telah mencitrakan dirinya sendiri agar lebih menonjol daripada kompetitor mereka. Kota, daerah, dan negara

⁴ Ibid. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

menemukan bahwa gambaran yang baik dan implementasi penuh dari *brand strategy* memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Lokasi geografis, seperti produk dan personal, juga dapat dijadikan acuan untuk membuat *brand* dengan menciptakan dan mengkomunikasikan identitas bagi suatu lokasi yang bersangkutan. Kota, negara bagian, dan negara masa kini telah aktif dikampanyekan melalui periklanan, direct mail, dan perangkat komunikasi lainnya. *City branding* dapat dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas diseluruh dunia.

Berdasarkan definisi *City branding* di atas, *City branding* dapat diartikan sebagai sebuah proses pembentukan merek kota atau suatu daerah agar dikenal oleh target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. Sebuah *City branding* bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, akan tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang ketika seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarkannya.

4. Mengukur Kekuatan *City branding*

Dalam menghadapi globalisasi, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Branding* coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota lain.

Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *City branding* yang kuat pertama-tama harus meningkatkan kesadaran public mengenai keberadaan tempat itu. Kedua, membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitas sebagai lebih baik bahwa para pesaingnya. Untuk itu diperlukan suatu standarisasi tertentu untuk mengukur kekuatan *City branding* yang telah teraplikasi pada sebuah kota.

Ada beberapa cara untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan merek yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah:

- a. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.
- b. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya.
- c. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan.

- d. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.
- e. Mengedepankan keramahan penduduk, kemungkinan untuk menemukan sebuah komunitas dan perkumpulan di mana orang dapat dengan mudah menyesuaikan diri dan mendapatkan perasaan aman.⁵

5. *Brand Equaity* (Ekuitas Merek)

Brand Equaity (Ekuitas Merek) sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan atau lembaga. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.⁶

⁵Anna Raubo, *City branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, (Rotterdam: Erasmus University Rotterdam, 2010), hlm. 16-17

⁶Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007) hal 339

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Ekuitas Merek mengandung 5 pertimbangan penting yaitu:

- a. Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indicator-indikator obyektif.
- b. Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek.
- c. Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut-atribut fisik saja.
- d. Harus dibandingkan dengan merek pesaing.
- e. Mempengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif.⁷

Pada level konsumen, *brand equity* (ekuitas merek) secara garis besar dapat digambarkan pada 5 aspek yang membentuk hirarki atau rantai dimulai dari yang terendah hingga level tertinggi yaitu:

a. Awarenesses

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Daya ingat konsumen terhadap merek yang dimulai dari hanya sekedar mengenal hingga sangat mengingat nama merek.

b. Association

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek.

⁷ Erna Ferrinadewi. *Merek dan Psikologi Konsumen-Implikasi pada strategi pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal.169-170

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c. Attitude

Sikap meliputi dari sekedar menerima merek hingga tertarik terhadap merek.

d. Attachment

Attachment atau kedekatannya dengan merek bervariasi mulai dari sekedar setia hingga menjadi konsumen yang kecanduan.

e. Activity

Aktivitas meliputi frekuensi pembelian dan konsumsi atau tingkat keterlibatan dengan program-program pemasaran perusahaan atau melakukan word mouth.

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek ataupun logo yang baik). Namun, usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik dibenak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya. Oleh karena itu tidak berlebihan jika dikatakan bahwa usaha untuk meningkatkan ekuitas merek adalah hal yang penting. Produk yang memiliki kualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang baik secara potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Namun, dibutuhkan usaha komunikasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Riset telah menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga.

6. Seni Budaya Reog

Reog adalah salah satu kesenian budaya yang berasal dari Jawa Timur bagian barat-laut dan Ponorogo dianggap sebagai kota asal Reog yang sebenarnya. Gerbang kota Ponorogo dihiasi oleh sosok warok dan gemblak, dua sosok yang ikut tampil pada saat reog dipertunjukkan. Reog adalah salah satu budaya daerah di Indonesia yang masih sangat kental dengan hal-hal yang berbau mistik dan ilmu kebatinan yang kuat.

Ada berbagai versi mengenai budaya reog ini muncul. Ada yang menyebutkan REOG Ponorogo ini muncul di latarbelakangi oleh kisah perjalanan Prabu Kelana Sewandana, Raja dari kerajaan Bantarangin. Pada tahun 900 saka calon permaisuri dari prabu Kelana Sewandano yang merupakan Putri kerajaan Kediri, Dewi Sanggalangit melarikan diri dengan alasan tidak mau dijodohkan dengan Prabu Kelana Sewandono. Setelah berhari-hari sang prabu kelana Sewandana

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mencari, akhirnya dewi Sanggalangit ditemukan disebuah Gua sedang melakukan Semedi. Awalnya Dewi SonggoLangit enggan untuk diajak pulang, Namun setelah dibujuk oleh prabu Kelano Sewandono akhirnya Dewi Sanggalangit mau diajak pulang. Sang putri mengajukan persyaratan minta sebuah kesenian baru yang belum pernah ada sebelumnya dimana kesenian tersebut harus menggambarkan bahwa sang calon permaisuri adalah memang orang yang benar-benar dicintai sang raja. Setelah berpikir cukup keras berhari-hari, akhirnya sang prabu mendapat wahyu dari Dewi Parwati untuk membuat seni pertunjukan berupa tarian menggunakan barongan berupa reog. Reog sendiri dibuat sangat besar dengan perlambangan cinta berupa bulu burung merak dan kepala harimau. Bulu burung merak melambangkan sang calon permaisuri dan kepala harimau melambangkan sang Prabu. Tarian reog ponorogo kala itupun langsung dipertontonkan pada sang calon permaisuri. Melihat tarian tersebut, sang calon permaisuri pun sangat senang dan berjanji mau dinikahi sang prabu asal tarian reog tersebut dipertontonkan setiap tahun ketika memperingati hari pernikahan mereka. Sejak saat itulah reog ponorogo lahir.

Seni budaya Reog terdiri dari beberapa penari mulai dari Singobarong, Kelanasewandana, Warok, jathilan serta bujang Ganong. Dari masing-masing penari tersebut memainkan perannya masing-masing serta dari setiap tarian pasti ada makna yang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 terkandung di dalamnya. Makna dari setiap tarian tersebut sesuai dengan asal-usul atau sejarahnya.

Jathil adalah Jathil adalah prajurit berkuda dan merupakan salah satu tokoh dalam seni Reog. Jathilan merupakan tarian yang menggambarkan ketangkasan prajurit berkuda yang sedang berlatih di atas kuda. Tarian ini dibawakan oleh penari di mana antara penari yang satu dengan yang lainnya saling berpasangan. Ketangkasan dan kepiawaian dalam berperang di atas kuda ditunjukkan dengan ekspresi atau greget sang penari. Warok berasal dari kata wewarah adalah orang yang mempunyai tekad suci, memberikan tuntunan dan perlindungan tanpa pamrih.

Warok adalah wong kang sugih wewarah (orang yang kaya akan wewarah). Artinya, seseorang menjadi warok karena mampu memberi petunjuk atau pengajaran kepada orang lain tentang hidup yang baik. Warok iku wong kang wis purna saka sakabehing laku, lan wis menep ing rasa (Warok adalah orang yang sudah sempurna dalam laku hidupnya, dan sampai pada pengendapan batin). Warok merupakan karakter/ciri khas dan jiwa masyarakat Ponorogo yang telah mendarah daging sejak dahulu yang diwariskan oleh nenek moyang kepada generasi penerus. Warok merupakan bagian peraga dari kesenian Reog yang tidak terpisahkan dengan peraga yang lain dalam unit kesenian Reog Ponorogo. Warok adalah seorang yang betul-betul menguasai ilmu baik lahir maupun batin.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Klono Sewandono adalah seorang raja sakti mandraguna yang memiliki pusaka andalan berupa Cemeti yang sangat ampuh dengan sebutan Kyai Pecut Samandiman kemana saja pergi sang Raja yang tampan dan masih muda ini selalu membawa pusaka tersebut. Pusaka tersebut digunakan untuk melindungi dirinya. Kegagahan sang Raja di gambarkan dalam gerak tari yang lincah serta berwibawa, dalam suatu kisah Prabu Klono Sewandono berhasil menciptakan kesenian indah hasil dari daya ciptanya untuk menuruti permintaan Putri (kekasihnya). Karena sang Raja dalam keadaan mabuk asmara maka gerakan tarinya pun kadang menggambarkan seorang yang sedang kasmaran. Bujang Ganong (Ganongan) atau Patih Pujangga Anom adalah salah satu tokoh yang enerjik, kocak sekaligus mempunyai keahlian dalam seni bela diri sehingga disetiap penampilannya senantiasa di tunggu – tunggu oleh penonton khususnya anak-anak. Bujang Ganong menggambarkan sosok seorang Patih Muda yang cekatan, berkemauan keras, cerdas, jenaka dan sakti.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Kajian Teori

1. Teori Citra

Citra merupakan gambaran yang didapat oleh lingkungan sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas

terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, ataupun abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, Para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga perusahaan yang di wakilinya. Ada beberapa jenis citra:

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kata lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Citra ini cenderung positif, bahkan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

terlalu positif, karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri sehingga kita pun percaya bahwa orang-orang lain juga memiliki pandangan yang tidak kalah hebatnya atas diri kita. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

Citra kehumasan bersumber dari kesan atau impresi yang benar. Petugas humas lembaga masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk menciptakan kesan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

bahwa penjara adalah suatu tempat yang

menyenangkan, karena itu tidak mungkin berhasil.

Akan jauh lebih baik jika ia memberi penjelasan apa adanya. Misalnya, apa saja kegunaan yang sebenarnya dari keberadaan penjara tersebut bagi masyarakat luas maupun para narapidana itu sendiri, berapa jumlah ruangnya, berapa isi penghuni masing-masing sel, siapa saja tokoh criminal yang masih disekap disitu dan lain sebagainya.

c. Citra Harapan

Citra Harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak menejemen. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, walaupun dalam kondisi tertentu, citra

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang terlalu baik juga bisa merepotkan. Citra harapan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relative baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk atas banyak hal. Hal-hal positif yang dapat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, sukses ekspor, hubungan industry yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab social, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya.

Citra dan reputasi yang baik tidak dapat dibeli, tapi didapat. Sementara iklan social semakin sensitive dan transparasi bisnis menjadi norma yang semakin berlaku secara umum maka menjadi warga Negara yang baik semakin terasa penting untuk sukses usaha yang berkelanjutan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan
 jumlah pegawai yang dimilikinya.⁸

Teori Citra (Image Theory) menurut Frank Jefkins yaitu citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu obyek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari obyek tersebut. Citra juga dapat diartikan sebagai gambar, rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan organisasi atau produk. Kesan mental atau tayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat yang merupakan unsure dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.⁹

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Setiap orang bisa melihat citra suatu objek berbeda-beda, tergantung pada persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tersebut atau sebaliknya citra bisa diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat, ini yang biasa disebut opini publik. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi

⁸ M. Linggar Anggoro, *Teori & profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia* (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2000) hal 59-68

⁹ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Public relation* (Bandung, Rosdakarya, 2010) hal. 98

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 diyakini sebagai realitaskarena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekedar bisa tampil dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau yangterbaik, melainkan lebih baik dari itu mengupayakan agar nama danreputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.¹⁰

Di dalam teori citra ini, menurut John Nimpoeno, dalam bukunya Elvinaro Ardianto terdapat empat rangsangan yaitu persepsi, kognisi, motivasi, sikap dan ini diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.¹¹

Ada beberapa komponen dalam pembentukan Citra antara lain:

- a. Stimulus, rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi lingkungan.)
- b. Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau

¹⁰ Opcit hal 45

¹¹ Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Public relation* (Bandung, Rosdakarya, 2010) Hal. 99

- pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- c. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
 - d. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
 - e. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

f. Tindakan, akibat atau respon individu sebagai organisme

terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

g. Respon/Tingkah Laku, tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organism, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsure-unsure lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus dan keyakinan ini akan timbul apabila individu mengerti rangsangan tersebut. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang untuk mendorong keinginan individu untuk melakukan

kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi berpikir dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, sikap atau nilai.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan data pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan ikhlas atau menyatakan sebagai yang terbesar atau yang terbaik, melainkan lebih baik dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan /produk) serta persepsi public semakin positif.¹²

2. Teori Humas Pemerintahan

Eksistensi Humas dalam suatu lembaga/instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional. Humas dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi/lembaga yang bersifat nonprofit, lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengannya. Sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah menjelaskan bahwa, Humas Pemerintah adalah lembaga Humas atau praktisi Humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif,

¹²Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian Public relation* (Bandung, Rosdakarya, 2010) Hal. 99

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Lembaga Humas adalah unit organisasi dalam instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang informasi dan komunikasi kepada publiknya.

Selanjutnya di dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi ¹³dijelaskan mengenai Visi dan Misi Humas Pemerintah.

Visi Humas pemerintahan adalah terciptanya pengelolaan kehumasan (kelembagaan, ketatalaksanaan, dan SDM) yang proporsional, profesional, efektif, dan efisien dalam mendukung penerapan prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik.

Misi Humas Pemerintah adalah:

- a. Membangun citra dan reputasi positif pemerintah
- b. Membentuk, meningkatkan, dan memelihara opini positif public
- c. Menampung dan mengolah aspirasi masyarakat
- d. Mencari, mengklasifikasi, mengklarifikasi, serta menganalisis data dan informasi
- e. Menyosialisasikan kebijakan dan program pemerintah
- f. Membangun kepercayaan publik (public trust).

Peranan Humas Pemerintah menyangkut beberapa hal sebagai berikut:¹⁴

¹³ Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi

- a. Secara taktis (jangka pendek), Humas/PR instansi pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya. Kemampuan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, memotivasi dan memiliki pengaruh terhadap opini publik sebagai upaya “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan maksud dari instansi/lembaga yang bersangkutan.
- b. Secara strategis (jangka panjang), Humas/PR instansi pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan (decision making process), dalam memberikan sumbang saran, gagasan, dan ide yang kreatif serta cemerlang untuk meyukseskan program kerja lembaga bersangkutan, hingga mampu menunjang keberhasilan pembangunan nasional jangka panjang serta mendorong melalui kerja sama dan mendapat dukungan masyarakat.

Di dalam Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah Nomor 30 Tahun 2011 yang dikeluarkan oleh Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, disebutkan Peran Humas pemerintah meliputi unsur-unsur berikut:¹⁵

¹⁴ Rusady Ruslan, *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008) hal.110-111

¹⁵ Pedoman Umum Tata Kelola kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, 2011, hal.12

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 a. **Komunikator**

Humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan

b. **Fasilitator**

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan

c. **Diseminator**

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah

d. **Katalisator**

Humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan public

e. **Konselor, Advisor, dan Interpreter** Humas merupakan konsultan, penasihat, dan penerjemah kebijakan pemerintah.

f. **Prescriber Humas berperan sebagai salah satu instrumen strategis**

pemimpin puncak penentu kebijakan.

Di dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, Fungsi Humas adalah

- a. Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi
- b. Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis
- c. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya
- d. Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi.

Dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi kehumasan, maka Humas Pemerintah perlu melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut¹⁶

- a. Membina pengertian pada khalayak terhadap kebijaksanaan pemerintah. dalam hal ini, maka khalayak yang menjadi sasaran terdiri dari:

¹⁶ Sunarto, *Humas pemerintahan dan komunikasi persuasive*(Jakarta:Rajawali Grop, 2003)hal.45-47

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1) **Khalayak Intern, yaitu karyawan di lingkungan sendiri**

2) **Khalayak Ekstern, seperti media massa, pejabat pemerintah, pemuka pendapat (opinion leader), dan sebagainya.**

b. **Menyelenggarakan dokumentasi kegiatan pokok aparatur pemerintah, khususnya berkenaan dengan pemberian pelayanan masyarakat dan yang telah direlease untuk publikasi.**

c. **Memonitor dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat masyarakat.**

d. **Mengumpulkan data dan informasi yang datang dari berbagai sumber. Masalah pengumpulan dan penyimpanan data dan informasi yang menjadi perhatian semua orang. Tidak saja besarnya jumlah informasi, tetapi juga terus menumpuknya informasi yang relevan yang diperlukan oleh perorangan, badan/instansi, media dan kantor berita, lembaga pendidikan dan perusahaan yang memerlukan data dan informasi.**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

e. **Melakukan analisa terhadap permasalahan yang telah diklasifikasikan ke dalam bidang-bidang permasalahan yang sesuai dengan bidang pekerjaan Humas yang bersangkutan, kemudian membuat kesimpulan terhadap permasalahan tersebut. Hasil dari proses pengolahan ini dipergunakan untuk memberikan gambaran atau informasi kepada pimpinan dan khalayak**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

f. Produk kegiatan Humas merupakan informasi yang

mengandung penjelasanpenjelasan atas fakta pendapat atau sikap yang akan dikomunikasikan. Sifat informasi biasanya bermacam-macam, yaitu:

- a. Rahasia/tidak rahasia
- b. Nilai aktualitasnya bagi khalayak rendah/tinggi
- c. Nilai kebutuhan khalayak yang luas/terbatas.

Untuk memproduksi informasi Kehumasan perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut

- 1) Sifat dan volume informasi
- 2) Golongan sasaran yang akan dituju
- 3) Media yang akan dipergunakan/dimanfaatkan
- 4) Media yang dimiliki. Bentuk produk yang dihasilkan oleh Humas dapat berupa

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g. Penyebaran merupakan proses kegiatan produk Humas kepada

khalayak intern maupun ekstern. Produk Humas yang akan disebarkan kepada masyarakat pada umumnya harus mengandung jaminan akan validitas dan kredibilitas informasi yang dikomunikasikan. Penyebaran produk-produk Humas hendaknya disesuaikan dengan sasaran yang hendak dicapai. Oleh karena itu penyebaran dapat ditinjau dari segi pengelompokan sasaran yang bersifat vertikal, misalnya : Kelompok Cendekiawan, Kelompok Pendidikan, dan sebagainya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab III

Penyajian Data

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah lembaga atau instansi yang kami jadikan sumber informasi dalam penelitian, yakni Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Deskripsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo.

Bambang Wibisono yang biasa dipanggil dengan pak Bambang. Beliau merupakan Ketua Bidang Seni dan Budaya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Beliau bekerja disini sudah lama. Usia beliau saat ini 51 tahun. Bapak Bambang tinggal di Perum Singosaren C21 Jenangan Ponorogo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bapak Marji merupakan salah satu staff Bidang Kebudayaan Dinas kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Usia Bapak Marji saat ini adalah 40 tahun. Beliau tinggal di Jalan Panjaitan 123E Ponorogo.

Ibu Farida Nuraini atau biasa dipanggil dengan sebutan ibu Farida. Beliau merupakan Seksi Promosi dan Informasi Wisata Dinas kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Usiabeliau saat ini adalah 44 tahun. Beliau tinggal di Jalan Ahmad Yani
 no.40 Kabupaten Ponorogo.

Bapak Sri Hartanto biasa dipanggil pak Tanto.Pak Tanto merupakan salah satu anggota paguyuban Singo Manggolo Bungkal.Beliau juga merupakan salah satu pemeran dalam pertunjukan seni Reog.Biasanya beliau menjadi Singobarong. Usia Pak Tanto saat ini adalah 35 tahun. Beliau tinggal di desa Padas Kecamatan Bungkal.

Ibu Kristin dwi Rahmayanti atau yang biasa di panggil ibu Kristin. Beliau merupakan Kasi Seni dan Budaya Dinas kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Usia beliau saat ini adalah 50 tahun. Beliau tinggal di Jalan Halim Perdana Kusuma gang 02 no.10 Patihan Kidul Siman Ponorogo.

a. Tugas, Fungsi Dan Stuktur Organisasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah
 Raga Kabupaten Ponorogo berdasarkan Peraturan Bupati Ponorogo
 Nomor 63 tahun 2008 sebagai berikut :

1) Tugas

Tugas Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

- a) Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga merupakan unsure pelaksana otonomi daerah di bidang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga yang dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

- b) Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga mempunyai tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang kebudayaan, Pariwisata, pemuda dan olah raga.

2) Fungsi

Fungsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo adalah sebagai berikut :

- a) Perumusan kebijakan teknis di bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga,
- b) Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum di bidang kebudayaan, Pariwisata, pemuda dan olah raga,
- c) Pembinaan dan pelaksanaan tugas di bidang kebudayaan, Pariwisata, pemuda dan olah raga,
- d) Penyelenggaraan dan pengelolaan administrasi dan urusan rumah tangga Dinas,
- e) Pelaksanaan koordinasi dengan lembaga pemerintah/swasta yang berkaitan dengan lingkup tugas di bidang kebudayaan, Pariwisata, pemuda dan olah raga,
- f) Pelaksanaan tugas – tugas lain yang diberikan Bupati

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Visi Misi

Sesuai dengan Tugas Pokok dan fungsi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga yang telah disesuaikan dengan Visi Misi Kepala Daerah, maka Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga memiliki Visi :

“Terwujudnya Masyarakat Ponorogo Yang Berbudaya Serta Terwujudnya Kabupaten Ponorogo sebagai Daerah Tujuan Wisata unggulan Jawa Timur”

1) Tujuan

Tujuan adalah sesuatu (apa) yang akan dicapai atau dihasilkan dalam jangka waktu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) tahun. Tujuan ditetapkan dengan mengacu kepada pernyataan visi dan misi serta didasarkan pada isu-isu dan analisis strategis. Tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

- a) **Menggali dan melestarikan nilai-nilai budaya, adat dan agama**
dan meningkatkan pemahaman dan kesadaran, peran aktif dan apresiasi masyarakat terhadap budaya daerah.
- b) **Mengoptimalkan potensi seni dan budaya daerah dalam**
pembangunan dan pengembangan daya tarik wisata Kabupaten Ponorogo.
- c) **Mengembangkan potensi wisata alam dan budaya serta seluruh**
potensi lain yang dimiliki dengan pembangunan sarana dan prasarana penunjang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- d) Meningkatkan kesempatan kerja dan kesempatan usaha serta peningkatan kontribusi sektor Pariwisata terhadap perekonomian rakyat dan pendapatan asli daerah.
- e) Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan jumlah belanja wisatawan di Kabupaten Ponorogo
- f) Mewujudkan profesionalisme kualitas pelayanan pariwisata melalui peningkatan kualitas perijinan, kelembagaan dan manajemen.
- g) Meningkatkan Kapasitas dan Kualitas Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia Aparatur.
- h) Dikenal-luasnya produk wisata daerah secara luas baik di tingkat nasional maupun internasional.
- i) Menumbuhkan sikap sadar wisata dan sadar budaya pada semua komponen masyarakat
- j) Mewujudkan pembangunan kepemudaan yang bertujuan membentuk pemuda yang berakhlak mulia, sehat, berdaya saing, berjiwa kepemimpinan, kewirausahaan, kepeloporan dan berjiwa kebangsaan yang dilandasi iman dan taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- k) Pembangunan Olahraga bertujuan untuk menciptakan manusia yang sehat, ulet, jiwa sportif berkualitas dan berprestasi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) Sasaran

Sasaran adalah hasil yang akan dicapai secara nyata oleh instansi pemerintah dalam rumusan yang lebih spesifik, terukur, dalam kurun waktu yang lebih pendek dari tujuan (tahunan). Sasaran diupayakan untuk dapat dicapai dalam kurun waktu tertentu/ tahunan secara berkesinambungan sejalan dengan tujuan yang ditetapkan dalam rencana strategis. Sasaran yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

- a) Peningkatan pemahaman dan kesadaran, peran aktif dan apresiasi masyarakat serta swasta/pengusaha dalam pengembangan dan pelestarian seni dan budaya
- b) Tumbuh-berkembangnya seni, budaya dan tradisi masyarakat serta peningkatan pemanfaatannya dalam rangka menunjang pengembangan pariwisata Kabupaten Ponorogo
- c) Peningkatan daya tarik wisata budaya Kabupaten Ponorogo
- d) Peningkatan ragam obyek dan daya tarik wisata alam, wisata budaya dan minat khusus serta sarana dan prasarana penunjangnya
- e) Peningkatan akses jalan menuju, sarana dan prasarana penunjang obyek dan daya tarik wisata

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- f) Peningkatan kesempatan kerja dan kesempatan usaha serta peningkatan kontribusi sektor Pariwisata terhadap perekonomian dan pendapatan asli daerah
- g) Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan jumlah belanja wisatawan di Kabupaten Ponorogo
- h) Peningkatan profesionalisme kualitas pelayanan pariwisata melalui peningkatan kualitas perijinan, kelembagaan dan manajemen.
- i) Meningkatkan Kapasitas dan Kualitas Kelembagaan dan Sumber Daya Manusia Aparatur.
- j) Tersedianya sumber daya manusia yang lebih berkualitas di sektor pariwisata
- k) Tersebar-luasnya informasi kepariwisataan Kabupaten Ponorogo secara lebih efektif, sistematis dan kontinyu
- l) Berkembangnya produk khas daerah dalam upaya untuk membangun citra positif khas Kabupaten Ponorogo
- m) Peningkatan kesadaran masyarakat akan SAPTA PESONA
- n) Terciptanya pemuda yang berakhlak mulia, sehat, berdaya saing, berjiwa kepemimpinan, kewirausahaan, kepeloporan dan berjiwa kebangsaan yang dilandasi iman dan taqwa
- o) Terciptanya pemuda yang bermoral, produktif, prestatif, inovatif dan mandiri

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- p) Semakin mantapnya organisasi kepemudaan, meningkatnya produktivitas dan kreatifitas pemuda.
- q) Meningkatnya sarana dan prasarana kepemudaan yang berkualitas dan meningkatnya kualitas dan partisipasi pemuda dalam pembangunan
- r) Terciptanya olahraga yang berkualitas, berprestasi dan memasyarakat.
- s) Peningkatan daya dukung sarana dan prasarana olahraga.
- t) Menciptakan pemuda dan insan olahraga yang sejahtera

3) Strategi

Strategi adalah kegiatan untuk mengantisipasi secara menyeluruh, meramalkan pencapaian tujuan kedepan melalui pendekatan rasional. Strategi ini disusun dengan memadukan antara kekuatan dengan peluang, kekuatan dengan tantangan, kelemahan dengan peluang dan kelemahan dengan tantangan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- a) Mengembangkan dan membina warisan budaya leluhur bangsa yang mengandung nilai-nilai universal dan melestarikan kebudayaan daerah Ponorogo melalui kegiatan petas-pentas kesenian daerah.
- b) Menyelenggarakan kegiatan Pesta Kesenian tingkat Kabupaten maupun Propinsi, melaksanakan pembinaan terhadap jenis kesenian tradisional, modern maupun seni sacral sebagai asset daerah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

c) Meningkatkan pembangunan pariwisata budaya secara terpadu

melalui upaya mengembangkan obyek dan daya tarik wisata (ODTW) melakukan kegiatan promosi dan pemasaran sebagai kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk meningkatkan penerimaan daerah.

d) Mengembangkan pariwisata sebagai sektor andalan dan prospektif dimasa datang dengan prioritas pengembangan wisata budaya, wisata alam dan wisata relegius yang ada diwilayah Kabupaten Ponoorgo serta menciptakan baru ODTW sesuai potensi yang ada.

e) Mendorong sektor swasta dan peran serta masyarakat dalam kegiatan-kegiatan Pariwisata.

f) Meningkatkan pemberdayaan pemuda dan olahraga melalui dorongan, dukungan, kesempatan, pelatihan dan pendampingan, sehingga memunyai kemampuan untuk berjiwa wirausaha, produktif, berbretasi dan bertanggung jawab.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

g) Peningkatan peranserta masyarakat pembangunan pemuda dan olahraga.

h) Memasyarakatkan olahraga dan mengolahragakan masyarakat.

i) Peningkatan dan pengembangan sarana dan prasarana pemuda dan olahraga.

4) Kebijakan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kebijakan merupakan pedoman, pegangan atau petunjuk dalam pengembangan ataupun pelaksanaan program/kegiatan guna tercapainya kelancaran dan keterpaduan dalam perwujudan sasaran, tujuan serta visi dan misi instansi pemerintah dan menjadi pedoman bagi keputusan–keputusan dalam suatu arah yang mendukung strategi. Kebijakan merupakan kumpulan keputusan–keputusan yang :

- a) Menentukan secara teliti tentang bagaimana strategi akan dilaksanakan atau dengan kata lain kebijaksanaan merupakan pedoman pelaksanaan tindakan atau kegiatan tertentu.
- b) Mengatur suatu mekanisme tindakan lanjutan untuk pelaksanaan pencapaian tujuan.
- c) Menciptakan kebijakan mengarahkan pada kondisi-kondisi dimana setiap pejabat dan pelaksana di organisasi mengetahui tentang apakah mereka memperoleh dukungan untuk bekerja dan mengimplementasikan keputusan.
- d) Mendorong terciptanya iklim yang kondusif bagi pembangunan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga Kabupaten Ponorogo.
- e) Meningkatkan efektifitas peran sebagai regulator dan fasilitator dalam pembangunan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga Kabupaten Ponorogo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- f) Mendorong dan memantapkan kerjasama dengan kabupaten/kota lain dan pihak swasta dan masyarakat luas dalam pembangunan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga Kabupaten Ponorogo.
- g) Mengembangkan obyek dan daya tarik wisata dengan tetap melestarikan kekhasan potensi wisata serta menjadikan sebagai titik pertumbuhan pembangunan di obyek dan daya tarik wisata yang ada.
- h) Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga Kabupaten Ponorogo.
- i) Meningkatkan peran serta pemuda, memperluas kesempatan memperoleh pendidikan dan keterampilan dalam rangka mengembangkan potensi kewirausahaan, kepeloporan dan kepemimpinan dalam pembangunan serta memfasilitasi model pelatihan ketrampilan dan keahlian kepada pemuda.
- j) Meningkatkan upaya pembibitan dan pengembangan prestasi olahraga dengan didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, mengembangkan system penghargaan serta meningkatkan kesejahteraan atlet.

c. Struktur Organisasi

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor : 63 Tahun 2008 tentang Organisasi dan tata Kerja Dinas

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo,

maka Susunan Struktur Organisasi Dinas

Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo

terdiri dari :

- 1) Kepala Dinas
- 2) Sekretariat, terdiri dari :
 - a) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian
 - b) Sub Bagian Keuangan
 - c) Sub Bagian Penyusunan Program dan Pelaporan
- 3) Bidang Kebudayaan, terdiri dari :
 - a) Seksi Seni dan Budaya
 - b) Seksi Museum, sejarah dan Nilai-nilai Tradisional
- 4) Bidang Pengembangan Pariwisata, terdiri dari :
 - a) Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata
 - b) Seksi Atraksi Wisata dan Hiburan
 - c) Seksi Promosi dan Informasi Wisata
- 5) Bidang Jasa dan Sarana Wisata, terdiri dari :
 - a) Seksi Usaha Jasa dan Sarana Wisata
 - b) Seksi Rumah Makan, Minuman, Hotel/Penginapan dan Bar
- 6) Bidang Pemuda dan Olah Raga, terdiri dari :
 - a) Seksi Kepemudaan
 - b) Seksi Olah Raga

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

d. Potensi Bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda Dan Olah Raga

Kabupaten Ponorogo memiliki kekayaan potensi daerah dibidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga sebagai modal pembangunan di bidang kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga. Di bidang kebudayaan Kabupaten Ponorogo memiliki kekayaan budaya berupa kesenian Reog Ponorogo dan beberapa event budaya yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya. Dibiidang pariwisata Kabupaten Ponoorgo memiliki potensi wisata alam, wisata budaya dan wisata minat khusus yang sangat potensial untuk dikembangkan dalam rangka pembangunan bidang pariwisata khususnya dan pembangunan ekonomi Kabupaten Ponorogo pada umumnya.

Berikut adalah table-tabel Potensi Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo.

Tabel 1

Data Obyek/Daya Tarik Wisata Kabupaten Ponorogo

No.	Nama Obyek/Daya Tarik Wisata	Lokasi
1.	Kawasan Wisata Telaga Ngebel	Ds. Ngebel Kec. Ngebel
2.	Taman Wisata Ngembang	Ds. Ronowijayan Kec. Siman
3.	Air Terjun Pletuk	Ds. Jurug Kec. Sooko
4.	Air Terjun Toyomarto	Ds. Pupus Kec. Ngabel
5.	Kolam Renang Tirta Menggolo	Kel. Nologaten Kec. Ponorogo
6.	Hutan Wisata Kucur	Kec. Badegan
7.	Gowa Lowo	Kec. Sampung
8.	Bumi Perkemahan Bukit Pringgitan	Kec. Slahung
9.	Bumi Perkemahan Bukit Khayangan	Kec. Pudak
10.	Event Grebeg Suro dan Festival Reog	Kab. Ponorogo
11.	Pentas Reog Bulan Purnama	Alon-alon Ponorogo
12.	Pentas Wayang Kulit Malam Minggu akhir Bulan	Alon-alon Ponorogo

13.	Event Hari Jadi Kab. Ponorogo dan festival Reog Nasional	Alon-alon Ponorogo
14.	Masjid Tegal Sari dan Makam KH Hasan Besari	Ds. Tegalsari Kec. Jetis
15.	Pondok Modern Gontor	Ds. Bajang Kec. Mlarak
16.	Pondok Pesantren Putri Al-Mawadah	Ds. Coper Kec. Mlarak
17.	Pondok Pesantren Ar Risalah	Ds. Gundik Kec. Slahug
18.	Pondok Pesantren Ngabar	Ds. Ngabar Kec. Mlarak
19.	Pondok Pesantren Kyai Hasyim Ashari	Kel. Banyudono Kec. Ponorogo
20.	Makam Bathoro Katong	Ds. Setono Kec. Jenangan
21.	Makam Astana Srandil	Ds. Srandil Kec. Jambon
22.	Makam R.Jayengrono Pulung	Ds. Pulung Kec. Pulung
23.	Makam Merto Hadinegoro Tajug	Ds. Tajug Kec.Siman

Tabel 2

Data Usaha PariwisataKabupaten Ponorogo

No.	Uraian	Jumlah
1.	Hotel atau Penginapan	38 Buah
2.	Depot, Restaurant, Dan Rumah Makan	40 Buah
3.	Café(yang memiliki ijin)	39 Buah
4.	Pengrajin Souvenir Khas Ponorogo	43 Buah
5.	Agen atau Biro Perjalanan	12 Buah
6.	Gedung Atau Balai Pertemuan	7 Buah
7.	Sanggar Tari	4 Buah
8.	Pramuwisata berlisensi	5 Orang

Tabel 3

Data Kesenian TradisionalKabupaten Ponorogo

No.	Nama Kesenian Tradisional	Jumlah	Lokasi
1.	Kesenian Reog	154	Kab. Ponorogo
2.	Kesenian Gajah-gajahan	10	Kab. Ponorogo
3.	Kesenian Tradisional Odrot	14	Kab. Ponorogo
4.	Kesenian Tradisional Kongkil	9	Kab. Ponorogo
5.	Kerawitan	16	Kab. Ponorogo
6.	Jaranan Thek	10	Kab. Ponorogo
7.	Sinden	28	Kab. Ponorogo

Tabel 4

Data Situs/Tempat Bangunan Cagar Budaya, Benda Purbakala dan Monumen

Kabupaten Ponorogo

No.	Nama Benda atau Situs Purbakala	Lokasi
1.	Makam Bathoro Katong	Ds. Setono Kec. Jenangan
2.	Makam Srandil	Ds. Srandil Kec. Jambon
3.	Makam Tajug	Ds. Tajug Kec. Siman
4.	Makam Pulung Merdiko	Ds. Pulung Merdiko Kec. Pulung
5.	Makam Bancangan	Ds. Bacangan Kec. Sambit
6.	Makam Tegalsari	Ds. Tegalsari Kec. Jetis
7.	Masjid Agung Ponorogo	Kel. Kauman Kec. Ponorogo
8.	Masjid Tegalsari	Ds. Tegalsari Kec. Jetis
9.	Gua Pertapan	Ds. Munggu Kec. Bungkal
10.	Gua Lawa	Ds. Sampung Kec. Sampung
11.	Sendang Kuno Karang Patihan	Ds. Karang Patihan Kec. Balong
12.	Macam-macam Arca Kuno 13 Buah	Pendopo Kab. Ponorogo
13.	Arca Dwarapala	Ds. Bedingin Kec. Sambit
14.	Arca Kala	Halaman Dinas PU Kab. Ponorogo
15.	Arca Nandi	Halaman Dinas PU Kab. Ponorogo
16.	Miniatur Rumah	Pendopo Ds. Karang Patihan
17.	Batu Candi	Pendopo Ds. Bedingin Kec. Tegalsari
18.	Batu Gilang	Ds. Tegalsari Kec. Jetis
19.	Miniatur Atap Candi	Pendopo Kab. Ponorogo
20.	Yoni	Pendopo Ds. Sukorejo Kec. Sukorejo
21.	Umpak dan Tiang Candi	Ds. Setono Kec. Jenangan
22.	Batu Doopel	Ds. Sukorejo Kec. Sukorejo
23.	Batu Prasasti	Depan Pasar Kec. Jenangan
24.	Pusaka Kuno(Tombak dan Keris)	Rumah Dinas Bupati Ponorogo
25.	Monumen Sukowati	Jl. Soekarno hatta Ponorogo

e. Penghargaan Dan Prestasi Yang Pernah Dicapai

Dalam melaksanakan suatu kegiatan, apabila kegiatan tersebut berhasil (sesuai dengan tujuan/ rencana/ apa yang akan dicapai) akan mendapat penghargaan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Yang berupa moril antara lain pujian, dorongan

semangat dll, sedangkan yang materiil dapat berupa piagam, barang maupun uang. Hal tersebut tidaklah terlalu penting namun tujuan akhir atau hasil yang dicapailah yang terpenting dirasakan sebagai suatu kepuasan tersendiri. Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo selalu berupaya untuk dapat berhasil menyelesaikan sasaran bahkan tujuan akhir yang akan dicapai.

Berbagai penghargaan telah diberikan bagi keberhasilan tersebut baik yang berasal dari Pemerintah Daerah Kabupaten, Propinsi. Prestasi dan berbagai penghargaan yang telah dicapai oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5

Penghargaan yang pernah diraih

No.	Uraian	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Festival Dalang Muda Jawa Timur	10 Penyaji Terbaik				
2.	Festival Karya Tari Jawa Timur	3 Penyaji Terbaik, 3 Penata Tari Terbaik, 3 Penata Busana Terbaik	3 Penyaji Terbaik, 3 Penata Tari Terbaik, 3 Penata Rias Busana Terbaik, 3 Penulis Naskah Terbaik		10 Penyaji Unggulan	5 Penyaji Terbaik, 5 Penata Tari Terbaik, 5 Penata Musik Terbaik
3.	Parade Tari Nusantara (Duta	5 Penyaji				

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	Seni Wakil Jawa Timur)	Terbaik, 5 Penata Musik Terbaik, 5 Penata Busana Terbaik, 5 Penata Tari Terbaik				
4.	Festival Nasional Kesenian Tari Nusantara	5 Penata Tari Terbaik, 5 Penata Musik terbaik, 5 Penyaji Terbaik, 5 Artisitik Terbaik, 5 Penulis Naskah Terbaik				
5.	Lomba Dalang Se Jawa Timur		10 Penyaji Terbaik, 3 Seniwati Terbaik	10 Penyaji Terbaik		
6.	Pemilihan Duta Wisata Raka Raki Jawa Timur				Wakil II Raka	The Best Talent Raka
7.	Anugerah Wisata Nusantara Jawa Timur				Pemenang Kategori Wisata Budaya	Pemenang Kategori Obyek Wisata Minat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

						Khusus
--	--	--	--	--	--	--------

Prestasi tingkat propinsi maupun tingkat nasional yang diraih oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo merupakan hasil dari pembinaan yang dilakukan secara berkesinambungan dan kerjasama yang baik antara Dinas Kebudayaan, Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo dengan para seniman, kelompok/sanggar tari binaan dan pemangku kepentingan serta pihak-pihak lain yang terkait.

Program yang dilaksanakan untuk mencapai sasaran penyelenggaraan urusan Pariwisata adalah sebagai berikut :

- a) Program Pelayanan Administrasi Perkantoran
- b) Program Peningkatan Sarana dan Prasarana Aparatur
- c) Program Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Aparatur
- d) Program Peningkatan Pengembangan Sistem Pelaporan Capaian Kinerja dan Keuangan
- e) Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata
- f) Program Pengelolaan Kekayaan Budaya
- g) Program Pengelolaan Keragaman Budaya
- h) Program Pengembangan Destinasi Pariwisata
- i) Program Peningkatan Peran serta Kepemudaan
- j) Program Pengembangan Kemitraan
- k) Program Pengembangan Kerjasama Pengelolaan Budaya

1) Program Pembinaan dan Pemasyarakatan Olahraga¹

2. Deskripsi Obyek

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan komunikasi *Public relation*. Dalam hal ini lebih ditekankan pada peran *Public relation* dalam pemerintahan kabupaten Ponorogo guna mempertahankan Seni Budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo. Dengan memaksimalkan segala factor pendukungnya serta meminimalisir factor penghalangnya dalam mempertahankan *City branding* Kabupaten Ponorogo.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

Kabupaten Ponorogo adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini terletak di koordinat 111° 17' - 111° 52' BT dan 7° 49' - 8° 20' LS dengan ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 meter di atas permukaan laut dan memiliki luas wilayah 1.371,78 km². Kabupaten ini terletak di sebelah barat dari provinsi Jawa Timur dan berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah atau lebih tepatnya 220 km arah barat daya dari ibu kota provinsi Jawa Timur, Surabaya. Pada tahun 2015 berdasarkan hasil Sensus Penduduk, jumlah penduduk Kabupaten Ponorogo adalah 986.224 jiwa.

¹ Arsip dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kabupaten Ponorogo mempunyai luas wilayah 1.371,78 km² dengan

ketinggian antara 92 sampai dengan 2.563 meter di atas permukaan laut yang dibagi menjadi 2 sub-area, yaitu area dataran tinggi yang meliputi kecamatan Ngrayun, Sooko, Pulung, dan Ngebel sisanya merupakan area dataran rendah. Sungai yang melewati ada 14 sungai dengan panjang antara 4 sampai dengan 58 Km sebagai sumber irigasi bagi lahan pertanian dengan produksi padi maupun hortikultura. Sebagian besar dari luas yang ada terdiri dari area kehutanan dan lahan sawah sedang sisanya digunakan untuk tegal pekarangan Kabupaten Ponorogo mempunyai dua musim yaitu penghujan dan kemarau. Ponorogo berasal dari dua kata yaitu pramana dan raga. Pramana berarti daya kekuatan, rahasia hidup, sedangkan raga berarti badan, jasmani. Manusia yang memiliki kemampuan olah batin yang mantap dan mapan akan menempatkan diri di manapun dan kapanpun berada. Namun ada pula yang menyebutkan bahwa pono berarti melihat dan rogo berarti badan, raga, atau diri. Sehingga arti Ponorogo adalah "melihat diri sendiri" atau dalam kata lain disebut "mawas diri".

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Asal-usul nama Ponorogo bermula dari kesepakatan dalam musyawarah bersama Raden Bathoro Katong, Kyai Mirah, Selo Aji dan Joyodipo pada hari Jum'at saat bulan purnama, bertempat di tanah lapang dekat sebuah gumuk (wilayah katongan sekarang). Dalam musyawarah tersebut disepakati bahwa kota yang akan didirikan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 dinamakan **Pramana Raga** yang akhirnya berubah menjadi **Ponorogo**. Hari jadi Kabupaten Ponorogo diperingati setiap tanggal 11 Agustus, karena pada tanggal 11 Agustus 1496, Bathara Katong diwisuda / dinobatkan sebagai adipati pertama Kadipaten Ponorogo. Pada tahun 1837, Kadipaten Ponorogo pindah dari Kota Lama ke Kota Tengah menjadi Kabupaten Ponorogo. Semenjak tahun 1944 hingga sekarang Kabupaten Ponorogo sudah berganti kepemimpinan sebanyak 16 kali.

Kabupaten Ponorogo dikenal dengan julukan Kota Reog atau Bumi Reog karena daerah ini merupakan daerah asal dari kesenian Reog. Ponorogo juga dikenal sebagai Kota Santri karena memiliki banyak pondok pesantren, salah satu yang terkenal adalah Pondok Modern Darussalam Gontor yang terletak di desa Gontor, kecamatan Mlarak.

Setiap tahun pada bulan Suro (Muharram), Kabupaten Ponorogo mengadakan suatu rangkaian acara berupa pesta rakyat yaitu Grebeg Suro. Pada pesta rakyat ini ditampilkan berbagai macam seni dan tradisi, di antaranya Festival Reog Nasional, Pawai Lintas Sejarah dan Kirab Pusaka, dan Larungan Risalah Doa di Telaga Ngebel.

Kabupaten Ponorogo memiliki fasilitas perdagangan yang cukup lengkap, fasilitas tersebut berupa pasar dan pertokoan yang tersebar di seluruh wilayah. Pasar-pasar besar Kabupaten Ponorogo antara lain Pasar Legi Songgolangit di Kecamatan Ponorogo, Pasar Wage di Kecamatan

Jetis, Pasar Pon di Kecamatan Jenangan dan pasar-pasar lain yang umumnya buka menurut hari dalam penanggalan Jawa. Di kabupaten ini juga terdapat pasar hewan terbesar di Karesidenan Madiun, yaitu Pasar Hewan Jetis yang buka setiap hari Pahing. Selain menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, keberadaan pasar tersebut juga penting dalam rangka menunjang kegiatan sistem koleksi–distribusi terhadap barang-barang kebutuhan penduduk dan beberapa komoditi pertanian yang dihasilkan oleh Kabupaten Ponorogo. Sedangkan fasilitas perdagangan yang berupa pertokoan banyak berkembang di kabupaten ini terutama toko-toko swalayan. Di Ponorogo terdapat juga pusat perbelanjaan yaitu Ponorogo City Center yang dilengkapi dengan tempat-tempat ternama seperti Hypermart, Lotus Department Store, Electronic City, Bioskop Cinemax. Produk domestik regional bruto (PDRB) tertinggi pada tahun 2007 adalah sektor pertanian dengan 28,77% dan terendah adalah Listrik dan Air Bersih dengan 1,87%. Upah minimum regional (UMR) pada tahun 2007 adalah Rp.450.000 dan untuk tahun 2008 adalah Rp.500.000.

Ponorogo memiliki banyak sekali kesenian daerah, salah satu yang terkenal adalah Reog. Seni Reog merupakan rangkaian tarian yang terdiri dari tarian pembukaan dan tarian inti. Tarian pembukaan biasanya dibawakan oleh 6-8 pria gagah berani dengan pakaian serba hitam, dengan muka dipoles warna merah. Berikutnya adalah tarian yang dibawakan oleh

6-8 gadis yang menaiki kuda. Tarian pembukaan lainnya jika ada biasanya berupa tarian oleh anak kecil yang membawakan adegan lucu yang disebut Bujang Ganong atau Ganongan. Setelah tarian pembukaan selesai, baru ditampilkan adegan inti yang isinya bergantung kondisi di mana seni reog ditampilkan. Jika berhubungan dengan pernikahan maka yang ditampilkan adalah adegan percintaan. Untuk hajatan khitanan atau sunatan, biasanya cerita pendekar. Adegan terakhir adalah singa barong, dimana pelaku memakai topeng berbentuk kepala singa dengan mahkota yang terbuat dari bulu burung merak. Namun adegan dalam seni reog biasanya tidak mengikuti skenario yang tersusun rapi. Disini selalu ada interaksi antara pemain dan dalang (biasanya pemimpin rombongan) dan kadang-kadang dengan penonton. Terkadang seorang pemain yang sedang pentas dapat digantikan oleh pemain lain bila pemain tersebut kelelahan.

Selain Reog terdapat juga kesenian lain, yaitu Gajah-gajahan. Jenis kesenian ini mirip dengan hadroh atau samproh klasik, terutama alat-alat musiknya. Perbedaannya adalah terdapatnya sebuah patung gajah. Perbedaan lainnya adalah kesenian ini tidak memiliki pakem yang tetap mulai alat-alat musik, gerak tari, lagu, dan bentuk musiknya berubah seiring perkembangan zaman.

Visi-Misi Kepala Daerah Kabupaten Ponorogo terpilih periode 2016 – 2021 adalah sebagai berikut :

Visi :

"Kabupaten Ponorogo Lebih Maju, Berbudaya dan Relegius"

Misi :

1. Budaya Keteladanan pemimpin yang efektif, guna mengembangkan manajemen pemerintahan daerah yang amanah, tanggap dan berkemampuan andal memecahkan masalah.
2. Mengelola sumber daya daerah menjadi lebih berdayaguna, unggul, produktif, berkelanjutan serta bermanfaat luas secara ekonomi dan sosial melalui investasi, industri, perdagangan, dan pengembangan pariwisata menjadi lokomotif penggerak perekonomian daerah.
3. Mewujudkan pengelolaan infrastruktur strategis secara profesional, agar memiliki daya dukung yang kokoh untuk menyokong produktivitas masyarakat, kemajuan wilayah, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.
4. Membangun Pertanian, sebagai pengembangan model berbasis ekonomi kerakyatan yang berdaya saing tangguh.
5. Menata kawasan yang nyaman untuk semua, dengan ketersediaan ruang publik yang memadai, berwawasan lingkungan.
6. Membangun prinsip kemandirian dalam upaya pemberdayaan masyarakat dan desa miskin, pengangguran serta perluasan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 kesempatan kerja, melindungi hak - hak masyarakat yang berlandaskan pada penegakan Hukum yang berkeadilan.

7. Meningkatkan peran aktif Pemda dalam memajukan sistem pelayanan pendidikan dan kesehatan masyarakat, guna mendorong kualitas SDM yang handal, mempunyai kompetensi cukup, membangun jiwa bangsa melalui pemberdayaan pemuda dan olah raga yang bertaqwa, berbudaya dan berkepribadian

Tujuan dan sasaran pembangunan urusan kebudayaan, pariwisata, pemuda dan olah raga dalam RPJMD kabupaten Ponorogo Tahun 2010 – 2015 terangkum dalam tujuan nomor 5 yaitu : Terwujudnya tatanan sosial masyarakat yang aman, tertib dan damai, dengan sasaran sebagai berikut :

- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- a) Meningkatnya pelestarian dan pengembangan budaya daerah
 - b) Meningkatnya sarana dan prasarana olah raga
 - c) Meningkatnya nilai strategis tujuan pariwisata daerah

Telaah faktor – faktor penghambat dan pendorong pelayanan pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo yang dapat mempengaruhi pencapaian Visi dan Misi Kepala Daerah dan Wakil Kepala daerah terpilih Kabupaten Ponorogo khususnya pada bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah raga dilakukan dengan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunitis, Threat*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu organisasi, perusahaan ataupun instansi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunitis*), namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi (*strategic planer*) harus menganalisis faktor-faktor setartegi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Gambar 1 Tagline Kabupaten Ponorogo

Secara kasat mata dapat kontur reog Ponorogo dominan sekali dalam logo tersebut. Ini memang disengaja agar supaya *brand* Ponorogo dan reognya bisa menjadi icon bagi kota Ponorogo itu sendiri. Pengejawantahan dari huruf O menjadi bentuk yang dibuat sedemikian rupa sehingga bentuk tersebut bisa mewakili reog, budaya dan kearifan lokal Ponorogo.

ETHNIC ART OF JAVA sebagai tag line Ponorogo memberikan

makna bahwa Ponorogo mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan kota yang lainnya khususnya dibidang seni budaya. Dimana reog sudah menjadi icon Ponorogo yang kita tahu sudah menjadi budaya nasional. Dan menjadi kebanggaan tidak hanya masyarakat Ponorogo akan tetapi bangsa Indonesia.

B. Deskripsi Data Penelitian

Setelah melalui tahap pra lapangan dan pekerjaan lapangan, maka peneliti sampai pada tahap penyajian data penelitian, selama melakukan penelitian, peneliti mendapatkan data mengenai Seni Budaya Reog Sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini memfokuskan pada upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mempertahankan Seni Budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo serta faktor kendala dan pendukungnya dalam upaya mempertahankan Seni budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo.

Berikut ini akan peneliti paparkan hasil data penelitian yang telah diperoleh dari lapangan diantaranya:

1. Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mempertahankan Seni Budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo.

Sudah bukan hal asing lagi jika Kabupaten Ponorogo sering di sebut-sebut sebagai bumi Reog. Dalam benak masyarakat luas, ketika ada orang

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 menyebut Kabupaten Ponorogo, maka yang pertama muncul adalah Bumi

Reog. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Bambang Wibisono, KaBid Seni dan Budaya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

“...Kabupaten Ponorogo itu sudah identik dengan Bumi Reog mbak. Tidak hanya masyarakat lokal saja yang mengetahui Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog, namun sudah sampai menyebar luas hingga mancanegara. Jika Bumi reog ini sebutan untuk Kabupaten Ponorogo Indonesia mbak....”²

Dalam menjadikan Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog pasti mengalami proses yang sangat panjang selain itu ada sejarah mengapa Kabupaten Ponorogo disebut-sebut sebagai Bumi Reog. Karena pada dasarnya kesenian reog lahir di kabupaten Ponorogo dan berkembang hingga ke masyarakat luas. Hal ini serupa dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Marji, Staff Bidang Seni dan Kebudayaan Dinas Kebudayaan, pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

“.....Dalam menjadikan Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog itu tidak langsung instan mbak. Banyak proses yang harus kami lalui hingga terbentuklah *brand* kabupaten Ponorogo. Memang Seni Budaya Reog ini lahir di kabupaten Ponorogo mbak, ada sejarahnya kok mbak. Seiring berjalannya waktu dan seringnya Reog ini dimainkan, maka masyarakat semakin mengenal Reog ini mbak....”³

Ada banyak versi mengenai sejarah lahirnya Reog Ponorogo. Tapi yang paling terkenal adalah versi Prabu Kelana Sewandana yang

² .Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Seni dan Budaya, Bambang Wibisono, 14 Desember 2016 jam 10.00

³ Hasil wawancara dengan Staff Bidang Seni dan Budaya, Marji, 15 Desember 2016 jam 11.00

merupakan raja dari kerajaan Batarangin kehilangan calon permaisurinya

Dewi Sanggalangit putrid kerajaan Kediri. Dewi Sanggalangit kabur karena tidak mau dijodohkan dengan prabu Kelana sewandono. Setelah berhari-hari kelono sewandana mencari dewi Sanggalangit, akhirnya Dewi Sanggalangit ditemukan sedang bersemedi di gua. Dewi songgalangit tidak mau diajak pulang. Kelana Sewandana terus membujuk hingga akhirnya dewi Sanggalangit mau diajak pulang namun ada syarat yang harus di penuhi, prabu Kelana Sewandana harus bersedia membuat pertunjukan yang akhirnya sampai sekarang dikenal sebagai sebutan REOG. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh pak Marji selaku Staff seni dan Budaya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga

“....kalau berbicara mengenai sejarah ataupun asal-usul reog ponorogo itu mbak, banyak sekali versinya mbak. Namun dari sekian banyak versi yang paling melekat hingga sekarang adalah versinya Prabu Kelana Sewandana yang ditolak oleh calon permaisurinya Putri kerajaan Kediri yaitu Dewi Sanggalangit. Ketika itu dewi Sanggalangit sempat kabur dan bersemedi digua mbak, karena pada dasarnya Prabu Kelana Sewandano sakti, maka dia dapat menemukan Dewi Sanggalangit serta membujuknya untuk diajak pulang mbak. Dewi Sanggalangit mau namun ada syaratnya, Prabu Kelana Sewandano harus bisa menampilkan sebuah rangkaian pertunjukan mbak. Prabu kelana Sewandana menyetujuinya mbak. Itu sejarah reog yang sampai sekarang masih diingat oleh masyarakat Ponorogo mbak....”⁴

Dalam pertunjukan seni budaya reog sendiri terdapat beberapa tarian yang diperankan oleh orang-orang yang berbeda. Ada penari jathilan yang biasanya diperankan oleh seorang gadis yang menari lembut. Kemudian warok yang gagah prakoso, Kelana Sewandana yang biasanya

⁴ Hasil wawancara dengan staff seni dan Budaya, Marji, 15 Desember 2016

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menggunakan Topeng dan terakhir adalah Singobarong yang berperan membawa dadak dan menari. Reog itu merupakan satu kerangkaian yang saling berkerja sama untuk menampilkan sesuatu yang menarik. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Marji staff seni dan Budaya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo.

“.....jelas itu mbak, dalam pertunjukan seni Budaya Reog itu merupakan rangkaian tari yang di cover menjadi satu. Seperti yang kita ketahui mbak dalam pertunjukan Reog itu ada penari jathilannya, warok, kelana sewandana atau bujangganongnya dan terakhir yang pasti ada singobarong yang membawa dadak merak itu mbak. Hal ini sudah belaku sejak awal lahirnya budaya reog di ponorogo mbak.⁵

Para tokoh penari dalam seni budaya reog sejak dulu sudah ditetapkan. Ada jathil, Bujangganong(kelana sewandana), warok, serta singobarong. Namun untuk menarinya ada perubahan mengikuti perkembangan aman, tanpa menghilangkan makna dari setiap tarian itu. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh pak Marji

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

“....kalau berbicara mengenai tarian-tarian itu sudah pasti mbak kalau para tokohnya itu sudah ditetapkan sejak dulu kala, namu untuk menarinya mungkin ada variasi mngikuti perkembangan aman, tanpa menghilangkan makna dari setiap tarian reog tersebut.⁶

Nama Reog sudah melekat dalam benak masyarakat Ponorogo. Dalam pembentukan *City branding* suatu daerah peran dari masyarakat dan Pemerintahan sangat diperlukan. Pemerintah tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan masyarakat. Di sini pemerintah berperan sebagai

⁵ Hasil wawancara dengan staff seni dan budaya, Marji, 16 Desember 2016 pukul 08.00

⁶ Hasil wawancara dengan staff seni dan budaya, Marji, 16 Desember 2016 pukul 09.00

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 komunikator, sedangkan masyarakat sebagai komunikan. Seperti yang

dijelaskan oleh Bapak Marji, Staff Seni dan Budaya Dispora.

“.....dalam pembentukan *Brand* Kabupaten Ponorogo tidak lepas dari peran masyarakat juga, Pemerintah sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikannya. Keterlibatan masyarakat dalam pengembangan *brand* kota ponorogo bisa dilihat dari banyaknya paguyuban-paguyuban yang di bentuk baik itu di desa-desa, kecamatan maupun di kabupaten sendiri mbak,...”⁷

Jadi, *brand* kabupaten Ponorogo sudah lama terbentuk. Sekarang pemerintah Kabupaten Ponorogo berupaya untuk mempertahankan *brand* Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog. Salah satu upaya yang di lakukan adalah dengan memasukan seni Budaya Reog ke dalam mata pelajaran di sekolah SD hingga SMA di Kabupaten Ponorogo. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Bambang Wibisono selaku kaBid seni dan Kebudayaan Dispora Ponorogo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 “...Banyak upaya yang dilakukan oleh pemkab untuk mempertahankan *Brand* Kabupaten Ponorogo ini, antara lain dengan memasukkan pelajaran seni Budaya Reog ke dalam mata pelajaran anak SD hingga SMA. Yang mana anak- anak sudah dikenalkan mengenai kesenian reog itu mbak, baik dari segi sejarahnya ataupun dari aspek pengetahuan reog secara umum mbak. Mungkin kalau anak SD masih sebatas diberi pengetahuan saja dulu mbak, sedangkan mulai smp mereka mulai diajari untuk mempraktikan jenis-jenis tarian yang ada di dalam kesenian Reog, mulai dari jathilan, warok, bujanganong serta singobarong mbak, mereka sudah bisa menunjukan keahlian mereka masing-masing mbak.....”⁸

⁷ Hasil wawancara dengan staff seni dan budaya, Marji, 16 Desember 2016 pukul 09.00

⁸ Hasil wawancara dengan ketua Bidang Seni dan Budaya, Bambang Wibisono, 19 Desember 2016 pukul 10.00

Seni budaya Reog ini tidak hanya sebagai kegiatan ekstra saja namun

seni Budaya Reog ini masuk dalam kurikulum sekolah, sehingga nilainya akan muncul dalam raport sebagai muatan lokal. Hal ini baru berlaku di Kabupaten Ponorogo saja. Dengan memberlakukan hal yang seperti ini dapat memotivasi semangat anak untuk mempelajari seni budaya reog, selain itu akan menimbulkan rasa kecintaan tersendiri pada kesenian reog sejak dini. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh pak Marji, Staff Seni dan kebudayaan yang dulunya pernah mengajar Seni Reog di SMA 2 Ponorogo.

“.....Saya dulu pernah ngajar di SMA 2 Ponorogo mbak, ngajar tari-tarian reog mbak, Kalau dulu Seni Reog ini hanya sebatas kegiatan ekstra saja mbak, tapi sekarang pemerintah kabupaten Ponorogo sudah memasukan pelajaran seni Reog ini ke dalam muatan lokal di sekolah-sekolah mbak. Jadi sejak di bangku sekolah anak-anak kecil itu sudah mulai dikenalkan dengan kesenian reog mbak, mulai dari sejarahnya terus macam-macam teorinya hingga praktek memperagakan tarian reog itu mbak. Saya sendiri juga melihat jika anak-anak itu mempunyai antusias yang sangat tinggi terhadap kebudayaan Reog ini. Jadi *City branding* kabupaten Ponorogo yang sudah terbentuk ini bisa dimulai dari generasi penerus Ponorogo sendiri mbak, biar tidak hilang sebutannya sebagai bumi Reog itu mbak....”⁹

Di Ponorogo sudah dipastikan jika seni budaya Reog tersebut masuk dalam kurikulum sekolah di Kabupaten Ponorogo. Tenaga pengajar yang dipercayakan untuk mengajar seni budaya reog adalah orang-orang yang benar-benar berkompeten dalam bidangnya, bukan sembarang guru saja. Bahkan jika ada festival reog mini dalam rangka memperingati hari jadi Kabupaten, anak-anak sd sudah berani ikut unjuk kebolehan di panggung

⁹ Hasil wawancara dengan Staff Bidang Seni dan Budaya, Marji, 19 Desember 2016 jam 09.00

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 utama. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Marji, Staff
 bidang Seni dan Budaya Kabupaten Ponorogo.

“.....kalau mbaknya bertanya mengenai berapa banyak sekolah di Ponorogo yang sudah menatapakan seni budaya reog masuk dalam muatan lokal, saya yakin jika semua sekolah baik SMP dan SMA di kabupaten Ponorogo sudah mengikuti kurikulum tersebut mbak. Namun bagi SD itu belum semua yang memasukan seni budaya Reog kedalam mata pelajaran mbak. Dari segi tenaga pengajarnya sudah kita pastikan mereka yang berkompeten dalam bidangnya mbak. Tidak sembarang guru dalam pengajaran seni budaya Reog ini mbak...”¹⁰

Guru yang berkompeten di sini maksudnya adalah orang yang benar-bener paham akan seluk beluk seni budaya reog. Baik dari segi teori maupun praktik. Mereka bisa menjelaskan mulai dari sejarah hingga mempraktikan tarian-tarian reog yang ada dalam kesenian Reog tersebut, misalnya jathil, warok, kelono swandana dan singobarong. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Marji.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Kita mengambil tenaga pendidik di sekolah sekolah tidak hanya sembarang guru saja mbak. Tapi kita memilih tenaga pengajar yang benar-benar berkompeten dalam pengajaran kesenian mbak. Mereka harus paham mengenai seluk beluk reog mbak, mulai dari sejarahnya hingga jenis tarian serta mampu mempraktekannya mbak....”¹¹

Selain memasukan kesenian reog kedalam mata pelajaran sekolan ada hal lain yang dilakukan oleh pemerintah, antara lain dengan sering diadakan agenda pertunjukan Reog secara berkala. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Bambang.

¹⁰ Hasil wawancara dengan staff bidang Seni dan Budaya, Marji, 16 Desember 2016 jam 10.00

¹¹ Hasil wawancara dengan staff bidang seni dan budaya, Marji, 27 Desember 2016, pukul 09.00

“....Tidak hanya itu saja yang pemerintah lakukan untuk mempertahankan *brand* kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog, Pemerintah kabupaten juga mengadakan agenda pertunjukan kesenian reog ini mbak, misalnya saja acara grebeg suro yang mana itu setiap tahun pasti diadakan di Kabupaten Ponorogo mbak. Acara grebeg suro itu sendiri banyak, salah satunya nanti ada Festival Reog Nasional mbak, festival reog nasional ini diikuti tidak hanya dari Kabupaten Ponorogo saja namun ada keterlibatan dari luar kota juga mbak....”¹²

Festival reog Nasional ini merupakan salah satu event terbesar yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo dalam upaya mempertahankan *brand* yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo. Keterlibatan peserta dari luar kabupaten juga sangat membantu dari segi promosi *brand*. Festival Reog nasional pada tahun 2016 kemarin diikuti oleh 40 peserta. Itu ada dari kelompok anak sma juga. Selain itu ada yang perwakilan paguyuban reog dari luar kota. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Bambang Wibisono.

“...kalau berbicara mengenai peserta Festival Reog Nasional itu banyak sekali pesertanya mbak, yang tahun 2016 kemarin itu ada 40 peserta mbak. Dari 40 peserta itu ada yang dari luar Ponorogo juga bahkan luar pulau mbak. Hal ini mengingat jika Festival reog merupakan salah satu event terbesar yang dimiliki Kabupaten Ponorogo dalam hal upaya mempertahankan serta mempromosikan seni budaya reog. Anak SMA dalam festival ini juga ada keterlibatan keikutsertaanya mbak”¹³

Selain Festival reog Nasional, masih ada lagi festival Reog mini yang biasanya juga diadakan ketika memperingati hari jadi Kabupaten Ponorogo. Peserta yang terlibat dalam festival reog mini dalam rangka

¹² Hasil wawancara dengan Kepala bidang seni dan budaya, Bambang Wibisono, 28 Desember pukul 09.00

¹³ Hasil wawancara dengan Kepala bidang seni dan budaya, Bambang Wibisono, 22 Desember 2016 pukul 09.00

memperingati hari jadi Kabupaten Ponorogo yang ke 520 kemarin, ada 32

peserta. Kegiatan ini berlangsung selama 5 hari. Sesuai dengan penjelasan

bapak Bambang wibisono

“...tidak hanya festival Reog Nasional saja mbak, namun ada Festival reog mini yang biasanya diperingati ketika Hari Jadi Kabupaten Ponorogo. Bedanya dengan festival reog nasional adalah dari pesertanya. Peserta Festival reog Mini ini hanya dari dalam kabupaten Ponorogo saja. Peserta kemarin itu ada 32 mbak. Tapi setiap tahun pasti ada perubahan dari jumlah keikutsertaan peserta mbak. Mungkin tahun ini ikut, nanti tahun depan tidak mbak...”¹⁴

Pemerintah kabupaten juga memberikan apresiasi kepada para pemenang. Pemenang dalam festival reog Nasional ataupun festival reog mini tidak hanya juara 1,2,3 saja, namun ada beberapa kategori. Dalam festival reog mini ada kategori 10 group reog unggulan terbaik, kategori penata tari terbaik, kategori penata iringan terbaik. Sementara dari Festival Reog nasional ada kategori satu group penyaji terbaik, sepuluh group penyaji terbaik berdasarkan rangking, 5 group reog penyaji harapan berdasarkan rangking, 1 Penata tari terbaik, dan 1 penata music terbaik. Bentuk apresiasi yang diberikan pemerintah kabupaten Ponorogo berupa uang pembinaan, piala, serta piagam. Seperti yang dijelaskan oleh bapak Bambang Wibisono.

“....jelas itu mbak. Pemerintah Kabupaten memberikan apresiasi kepada para pemenang. Bentuk apresiasi yang diberikan berupa uang pembinaan, piagam serta piala mbak. Pemenang dibagi menjadi beberapa kategori

¹⁴ Hasil wawancara dengan Kepala bidang seni dan budaya, Bambang Wibisono, 22 Desember 2016 pukul 09.30

mbak. Kalau festival reog nasional antara lain 1 group Penyaji Terbaik Pertama dari sepuluh group reog penyaji terbaik, 10 group reog penyaji terbaik berdasarkan rangking, 5 group reog penyaji harapan berdasarkan rangking, 1 penata tari terbaik dan yang terakhir itu mbak ada 1 penata music terbaik. Sementara untuk Festival Reog mini itu ada kategori 10 group Reog unggulan terbaik, 1 penata tari terbaik dan 1 penata iringan terbaik mbak..”¹⁵

Selain festival pemerintah Kabupaten Ponorogo secara berkala melakukan event-event pertunjukan reog antara lain pentas reog malam bulan purnama yang biasanya diperingati setiap bulan sekali, kemudian pentas reog Telaga Ngebel. Yang tampil dalam pentas ini diacak. Semua paguyuban yang ada di kabupaten Ponorogo memiliki kesempatan untuk menunjukan kebolehan nya. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Bambang.

“...tidak hanya festival saja mbak, ada agenda lain yang hanya bersifat pertunjukan saja, misalnya ada pentas reog bulan pertama yang setiap bulan sekali kemudian ada pentas reog telaga ngebel yang setiap dua bulan sekali mbak. Walaupun ini hanya sebatas pertunjukan saja tapi bisa dijadikan sebagai sarana memperkenalkan seni reog mbak....”¹⁶

Secara tidak sengaja dengan adanya Festival Reog Nasional ini pendapatan Kabupaten Ponorogo meningkat. Karena dengan adanya peserta dari luar Kabupaten Ponorogo maka akan dibutuhkan nya penginapan-penginapan. Selain itu rumah makan dan restaurant akan banyak yang laku. Jadi selain menyebarkan *brand* kota Ponorogo sebagai

¹⁵ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Seni dan Budaya, Bambang Wibisono, 15 Desember 2016, pukul 10.00

¹⁶ Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Seni dan Budaya, Bambang Wibisono, 15 Desember 2016, pukul 10.30

bumi reog, juga ada keuntungan lain yaitu dengan meningkatnya PAD

daerah .Hal ini senada dengan yang di ucapkan oleh Bapak Bambang Wibisono.

“.....Bener itu mbak.Festival Reog Nasional yang sering kita adakan setiap tahun itu selain menyebarkan *brand* kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog juga dapat menambah Pendapatan Asli Daerah.Karena pesertanya tidak hanya dari Kabupaten Ponorogo saja mbak, tapi dari Jawa Timur mbak.Bahkan dari luar Jawa Timur juga ada mbak. Dalam hal ini yang sangat diuntungkan adalah penginapan-penginapan dan juga warung makan ataupun restaurant yang ada diKabupaten Ponorogo yang selanjutnya mbak nanti akan berdampak kepada PAD Ponorogo mbak....”¹⁷

Dalam Upaya mempertahankan *brand* Kabupaten ponorogo ini peran serta masyarakat juga diperlukan, salah satunya dengan mendirikan paguyuban-paguyuban di desa-desa maupun di kecamatan-kecamatan. Hal ini dimaksudkan untuk mewedahi bakat- bakat dari kaum muda selain itu dengan adanya paguyuban yang seperti ini maka dapat di pastikan tidak ada yang tidak mengenal apa itu Reog. Selain itu dengan adanya paguyuban ini juga dapat dijadikan sebagai pengenalan kesenian Reog pada lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu anggota Paguyuban Singo Menggolo, Sri Hartanto

“.....sudah pasti mbak.Kita sebagai masyarakat juga mempunyai andil dalam mempertahankan kesenian Reog ini mbak.Kita buat paguyuban mbak.Di Paguyuban ini biasanya kita sering melakukan latihan

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Seni dan Budaya, Bambang wibisono, 14 Desember 2016 jam 10.30

mbak. Dalam hal ini pemerintah juga sangat mendukung dengan banyaknya paguyuban-paguyuban Reog di Ponorogo mbak.”¹⁸

Pemerintah Kabupaten sangat mendukung dengan adanya paguyuban reog di Ponorogo. Karena setiap generasi penerus akan diperkenalkan kesenian Reog tidak hanya dari sekolah saja namun dari lingkungan sekitar juga. Hal ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam mempertahankan serta melestarikan kebudayaan Reog. Senada dengan apa yang dikatakan oleh ibu Kristin selaku Kasi Seni Budaya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga.

“.....benar mbak. Banyak paguyuban reog disini mbak. Bahkan desa saja ada yang sudah punya paguyuban reog sendiri mbak. Generasi penerus tidak hanya dikenalkan melalui bangku sekolah saja mbak. Namun dari lingkungan juga mbak. Kami dari pemerintah sangat mendukung dengan adanya paguyuban-paguyuban itu mbak.”¹⁹

Paguyuban-paguyuban yang ada di kabupaten Ponorogo bisa dikatakan memiliki fasilitas yang lengkap. Ada dadak meraknya, terus baju- baju yang dipakai oleh para penari mulai dari jathilan, warok, bujanganong hingga yang dipakai oleh singobarong. Fasilitas yang dimiliki oleh setiap paguyuban itu ada campur tangan dari pemerintah juga. Misalnya dari segi peralatan dan kelengkapan paguyuban itu selain dari uang paguyuban juga ada iuran dari pemerintah juga. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh ibu Kristin selaku Kasi Seni dan Budaya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga.

¹⁸ Hasil wawancara dengan salah satu anggota paguyuban Singo Menggolo Sri Hartanto, 22 Desember 2016 jam 14.00

¹⁹ Hasil wawancara dengan Kasi seni dan budaya, Ibu Kristin, 10 Januari 2017 pukul 09.00

“...jelas mbak pemerintahan kabupaten ponorogo itu memfasilitasi paguyuban-paguyuban yang ada di Kabupaten ponorogo. Paguyuban itu memang bisa dikatakan sebagai sebuah swadaya yang mana di dalamnya itu ada uang anggota juga. Namun walaupun demikian urunan tangan dari pemerintah kabupaten tetap diberikan. Mengenai kelengkapan alat setiap paguyuban itu sudah bisa dikatakan lengkap. Lengkap itu meliputi dadak merak, baju-baju penari, serta perlengkapan reog lainnya mbak....²⁰

Kemudian dari segi Promosi *brand* hingga ke manca Negara Pemerintah kabupaten Ponorogo juga di bantu oleh TKI yang pergi kerja ke luar negeri. Lewat mereka Reog terkenal hingga ke mancanegara. Bahkan bukan hal yang asing lagi jika ada WNA yang bisa memperagakan tarian reog dinegaranya. Walaupun demikian nama reog tetap reog Ponorogo. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Bapak Bambang Wibisono.

“.....selain itu mbak TKI yang merantau keluar negeri itu juga membantu kita dalam mempromosikan reog Ponorogo. Dari mulut ke mulut mereka mulai menceritakan tentang kesenian reog. Bahkan kadang diluar negeri itu sering diadakan pertunjukan reog yang memainkannya WNI dan WNA juga mbak. Tapi ya tetep mbak namanya Reog Ponorogo bukan Reog Taiwan ataupun hongkong mbak.”²¹

Sudah tidak ada rasa takut lagi jika reog diakui oleh Negara lain. Karena reog ini sudah dipatenkan milik Ponorogo. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bapak Bambang wibisono.

“....tidak mbak. kenapa kita harus takut mbak. Reog itu uda milik kita kok mbak. Uda dipatenkan sama Unesco mbak. Kan tidak harus yang memainkan reog itu warga ponorogo saja mbak. Namun jika ada warga

²⁰ Hasil wawancara dengan Kasi seni dan budaya, Ibu Kristin, 10 Januari 2017 pukul 09.00

²¹ Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Seni dan Budaya, Bambang wibisono, 03 januari 2017 jam 09.00

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 dari luar ponorogo ingin memainkan reog, masa mau kita larang mbak. Kan kita justru senang to jika reog itu semakin terkenal mbak.”²²

Sempat terdengar kabar Kabupaten ponorogo di juluki sebagai kota santri, hal ini didukung dengan banyaknya pondok-pondok pesantren misalnya saja yang paling terkenal adalah pondok pesantren Gontor, Pondok pesantren Darul Huda Mayak, Pondok Pesantren Ar-risalah, Pondok pesantren Ngabar dan masih banyak lainnya lagi. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Bambang Wibisono.

“memang benar mbak di ponorogo banyak sekali pondok pesantren. Sebenarnya tidak hanya pondok pesantren saja namun masih banyak lagi potensi yang ada di Kabupaten Ponorogo mbak. Disini juga banyak tempat wisata. Kalaupun suatu saat nanti *brand* kota ponorogo berubah menjadi kota santri ataupun lainnya mbak. Kita tidak takut sama sekali mbak, justru kita harus berbangga karena nyatanya Kabupaten ponorogo sangat kaya akan potensi-potensinya mbak. Namun sampai saat ini kami yakin mbak jika reog itu tidak akan luntur mbak, ini bisa anda liha sendiri dari upaya-upaya yang kami lakukan mbak.”²³

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Dari segi pemasaran *brand* melalui web juga di lakukan oleh dispora ini. Diera yang serba modern seperti ini, rasanya rugi jika tidak memanfaatkan teknologi yang canggih juga. Dinas Kebudayaan, pariwisata pemuda dan olahraga Ponorogo juga memiliki situs web resmi. Yang di dalam nya dimuat berbagai informasi mengenai potensi-potensi apa saja yang ada di Kabupaten Ponorogo. Tidak hanya dari segi Budayanya saja namun juga dari semua potensi-potensi yang ada di

²² Hasil wawancara dengan Ketua Bidang Seni dan Budaya, Bambang Wibisono, 03 januari 2017 jam 09.30

²³ Hasil wawancara dengan Ketua bidang seni dan budaya, Bambang Wibisono, 03 januari pukul 10.00

Kabupaten Ponorogo. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Farida selaku Kasi Promosi di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo.

“.....kita juga memanfaatkan teknologi informasi juga mbak. Disini kita punya web resmi Dispora. Dalam web itu kita muat semua informasi mengenai segala potensi-potensi yang ada di Kabupaten Ponorogo mbak. Jadi orang bisa langsung tahu kalau di Ponorogo itu punya reog, punya sate makanan khasnya, punya pondok gontor juga mbak. Kita setiap ada agenda apa pasti kita muat juga di web resminya itu mbak.”²⁴

Internet bisa dikatakan sebagai media pemasaran yang paling efektif dari yang lainnya. Karena tidak bisa kita pungkiri lagi seiring berkembangnya zaman, tidak ada yang tidak bisa menggunakan internet. Mulai dari anak kecil hingga orang tua sekalipun. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Ibu Farida.

“.....iya mbak promosi melalui internet itu paling efektif mbak sekarang. Anak-anak SMA yang suka main kemudian selfie-selfie terus dimuat di akun medsosnya baik itu di ig, Facebook, Line dan lain sebagainya, hal ini kan juga membantu memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Ponorogo mbak”²⁵

Faktor pendukung dan penghambat untuk tetap mempertahankan Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog itu banyak sekali. Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Farida.

“.....Banyak mbak yang jadi pendukung dalam mempertahankan *brand* ini. Yang pertama adalah seperti yang kita ketahui bahwa kesenian Reog ini lahir di Kabupaten Ponorogo mbak, Jadi rasa memiliki masyarakat akan

²⁴ Hasil wawancara dengan Kasi Promosi, Ibu Farida, 04 Januari 2016 pukul 09.00

²⁵ Hasil wawancara dengan Kasi Promosi, Ibu Farida, 04 Januari 2016 pukul 09.30

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
kesenian reog ini sangatlah tinggi mbak. Terus yang kedua adalah potensi
–potensi yang tetap menjadi pendukung kabupaten Ponorogo sebagai
bumi Reog sementara untuk factor penghambatnya bisa dilihat dari segi
administrasinya saja mbak, masalah dana jika ada agenda besar-besaran
mbak.”²⁶

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

²⁶ Hasil wawancara dengan Kasi Promosi, Ibu Farida, 05 Januari 2016, pukul 09.00

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bab IV

Analisis Data

A. Hasil Temuan Penelitian

Temuan Penelitian ini berupa data-data yang diperoleh dari lapangan yang bersifat deskriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang digunakan.

Penelitian ini memfokuskan pada upaya Pemerintah Kabupaten dalam mempertahankan seni Budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo.

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang diperoleh dari hasil penyajian data tersebut, diantaranya adalah:

1. Memasukkan Pelajaran Seni Budaya Reog ke dalam Mata pelajaran di sekolah.

Banyak hal yang dilakukan oleh Pemerintah kabupaten Ponorogo untuk mempertahankan Seni Budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo. Antara lain adalah dengan memasukan pelajaran Seni budaya reog kedalam mata pelajaran Sekolah Dasar hingga SMA. Seni budaya reog masuk dalam kurikulum pembelajaran di Kabupaten ponorogo. Tidak hanya sebatas kegiatan ekstrakurikuler saja namun seni budaya reog masuk dalam penilaian muatan lokal di raport.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bagi Siswa Sekolah dasar mereka sudah mulai diperkenalkan mengenai seni budaya reog, mulai dari sejarahnya hingga jenis tarian yang terdapat pada seni budaya reog. Di bangku SMP hingga SMA mereka mulai memperagakan jenis-jenis tarian, mulai dari jathilan, kelono Sewandono, Warok serta Singobarong. Untuk mengasah kemampuan mereka, mereka juga sering mengadakan latihan-latihan diluar jam sekolah. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat rasa memiliki seni budaya Reog sangatlah tinggi .

Tenaga pendidik yang dikerahkan untuk mengajar anak-anak disekolah bukanlah sembarang orang melainkan adalah guru-guru yang berkompeten dalam kesenian reog. Yang di maksud kompeten dalam hal ini adalah yang paham akan seluk beluk reog baik itu secara teori maupun prakteknya. Tidak hanya pintar dalam hal bercerita dikelas saja namun juga harus mampu untuk mempraktekan berbagai jenis tarian reog.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pemerintah Kabupaten Ponorogo sudah mewajibkan pelajaran seni budaya reog masuk dalam muatan lokal di bangku SMP hingga SMA, namun sekolah SD belum semuanya menetapkan kesenian reog masuk dalam kurikulum. Setidaknya baru 50% SD di Kabupaten Ponorogo yang memberi pelajaran di sekolah-sekolah.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Didirikannya Paguyuban paguyuban di kecamatan-kecamatan bahkan desa di Kabupaten Ponorogo

Usaha pemerintah Kabupaten dalam mempertahankan seni budaya Reog sebagai *City branding* kabupaten Ponorogo tidak lepas dari peran serta masyarakat Ponorogo.

Masyarakat turut andil didalamnya dengan mendirikan paguyuban-paguyuban di kecamatan-kecamatan, bahkan di desa-desa berdiri paguyuban sendiri. Paguyuban ini didirikan dengan tujuan untuk mewadahi potensi ataupun bakat-bakat yang dimiliki oleh kaum muda. Selain pengenalan seni budaya reog tidak cukup hanya dari lingkungan sekolah saja, namun harus didukung oleh lingkungan sekitar juga.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo sangat mendukung dengan adanya paguyuban - paguyuban di desa - desa serta kecamatan-kecamatan. Bentuk dukungan yang diberikan oleh Pemkab berupa bantuan dana untuk membeli kelengkapan paguyuban reog itu, meliputi dadak merak, singobarong, serta pakaian yang biasa digunakan oleh jathil, reog ataupun bujanganong. Selain itu Pemkab juga menyediakan gedung seni yang bisa digunakan sebagai tempat pentas reog Ponorogo.

Banyaknya paguyuban reog di Ponorogo sering mengadakan silaturahmi antar paguyuban. Disana mereka saling bisa bertukar informasi dan saling memberi masukan guna tetap mempertahankan seni budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo ini. Ide-ide dari setiap

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 pemuda ditampung kemudian di saring, karena bisa dijadikan masukan
 bagi kelestarian reog Ponorogo.

3. Sering diadakan event-event pertunjukan Reog secara berkala.

Kabupaten Ponorogo selalu diramaikan oleh event-event pertunjukan Reog. Pemerintah sudah menyusun jadwal pertunjukan reog secara berkala. Mulai dari perayaan hari jadi kabupaten ponorogo, Grebeg Suro, pertunjukan reog bulan purnama setiap bulan sekali, serta pelantikan bupati. Itu belum termasuk pertunjukan reog didesa-desa yang biasa ketika acara pernikahan, khitanan, pelantikan lurah ataupun camat.

Event yang paling besar adalah ketika memperingati Grebeg Suro setiap tanggal 1 Muharam. Di sini terdapat festival Reog nasional. Pesertanya tidak hanya dari kabupaten Ponorogo saja, namun dari luar kabupaten juga.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada acara festival reog Nasional kemarin ada 40 peserta yang ikut meramaikan, baik itu dari dalam kabupaten maupun dari luar kabupaten. Pemerintah Kabupaten juga memberikan apresiasi tersendiri bagi para pemenang. Apresiasi yang diberikan dibagi menjadi beberapa kategori antara lain satu group penyaji terbaik pertama sekaligus sebagai juara umum, sepuluh group reog penyaji terbaik berdasarkan ranking, lima group reog penyaji harapan berdasarkan Ranking, satu piñata tari

terbaik dan yang terakhir adalah satu piñata music terbaik. Apresiasi yang diberikan dalam bentuk uang pembinaan, piala, serta piagam.

Event ini membawa keuntungan bagi Kabupaten Ponorogo, karena Ponorogo kedatangan banyak tamu dari luar daerah maka seni budaya Reogakan semakin terkenal. Disini promosi reog dibantu, selain itu pendapatan PAD Kabupaten Ponorogo juga meningkat. Karena penginapan-penginapan, rumah makan, serta oleh-oleh khas Ponorogo di borong oleh pendatang yang berasal dari luar daerah.

Selain festival reog nasional ada festival reog mini yang diadakan ketika memperingati hari jadi Kabupaten Ponorogo. Festival Reog Mini pesertanya berasal dari dalam Kabupaten Ponorogo saja. Pada peringatan hari jadi kabupaten Ponorogo yang ke 520 kemarin ada 32 peserta. Apresiasi yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten berupa uang pembinaan, piagam serta piala. Ada beberapa kategori antara lain sepuluh group reog unggulan terbaik, satu kategori piñata tari terbaik serta satu kategori iringan terbaik.

Tidak hanya dalam bentuk festival saja. Pemerintah Kabupaten juga membuat jadwal tersendiri untuk pementasan seni budaya reog. Pentas reog bulan purnama yang biasa dilakukan satu bulan sekali. Pementasan reog ini berlangsung di panggung utama alun-alun Ponorogo. Ada pentas reog telaga ngebel yang di adakan 2 bulan sekali

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tempatny di telaga Ngebel. Disini paguyuban- paguyuban yang ada di

kabupaten Ponorogo mempunyai kesempatan untuk menampilkan tari-tarian reog.

4. TKI yang merantau keluar negeri bisa dijadikan sarana promosi.

Ponorogo merupakan sebuah kabupaten yang mana masyarakatnya banyak yang merantau ke luar negri guna mencukupi kebutuhan mereka. Ada yang ke Malaysia, Hongkong, Taiwan, Korea, dan Singapura. Mereka menjadi TKI minimal 2 tahun sesuai dengan masa kontrak.

Dalam jangka waktu 2 tahun itu, mereka juga memperkenalkan kebudayaan apa saja yang ada di Indonesia terutama daerah asal mereka Ponorogo. Hingga Reog menjadi terkenal tidak hanya cukup di lingkup Indonesia saja namu bisa sampai luar negeri juga.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dalam proses mempertahankan *City branding* Kabupaten Ponorogo, banyak yang menjadi factor pendukungnya antara lain potensi-potensi wisata yang ada di kabupaten ponorogo, dengan adanya hal ini membantu masyarakat asing untuk datang ke Ponorogo. Kemudian yang menjadi factor penghambat dalam hal ini adalah masalah administrasi. Ketika pemerintah mengadakan event-event anggaran tidak ditanggung oleh pemerintah kabupaten semua.

B. Konfirmasi temuan dengan Teori

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Upaya Mempertahankan dalam Teori Citra

Brand merupakan merek atau nama yang dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. *Brand* juga diartikan sebagai merek yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan *branding* adalah kumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membentuk *brand* ataupun mempertahankan *brand*.

Branding adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul(*brand equity*), yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga menanamkan *brand* kedalam benak konsumen atau masyarakat. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk atau lembaga tersebut.

Seperti yang sudah kita ketahui jika *brand* Kabupaten Ponorogo itu sudah terbentuk sejak lama. Bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat ketika mendengar Kabupaten Ponorogo yang muncul pertama kali adalah bumi Reog ataupun kota reog. Melihat *brand* yang telah terbentuk ini maka tugas dari Pemerintah Kabupaten untuk tetap mempertahankannya.

Dalam proses mempertahankan *Brand* Kabupaten Ponorogo, ada beberapa cara yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil temuan data dan fakta-fakta lapangan dalam penelitian

Seni budaya reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo, peneliti mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori citra yang di jadikan acuan, dan ternyata memiliki keterkaitan.

Citra merupakan gambaran yang didapat oleh lingkungan sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, ataupun abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, Para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami suatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga perusahaan yang di wakilinya

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan

karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

Citra ini amat ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.

Kabupaten ponorogo memiliki citra yang berlaku yaitu Kabupaten Ponorogo disebut-sebut sebagai Bumi reog ataupun kota reog. Citra ini terbentuk sesuai dengan realita yang ada di lingkungan ponorogo, selain itu juga dengan pengetahuan masyarakat. Banyaknya informasi yang diterima oleh masyarakat juga memberikan dampak yang besar terhadap persepsi yang nantinya akan mempengaruhi citra Ponorogo.

Ada beberapa komponen dalam pembentukan serta peningkatan citra antara lain:

- 1) Stimulus: Kesan lembaga yang diterima dari luar, pemerintah kabupaten Ponorogo menerima stimulus atau rangsangan dari masyarakat jika *brand* Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi Reog. Kabupaten Ponorogo sudah sangat identik dengan *brand* bumi reog atau kotareog. Hal inilah yang membuat pemerintah kabupaten Ponorogo berupaya untuk mempertahankan *brand*. Stimulus ini dihasilkan oleh persepsi masyarakat.
- 2) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsure lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain.

Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan ataupun mempertahankan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu. Dalam hal ini persepsi masyarakat Ponorogo terhadap reog sebagai *City branding* kabupaten Ponorogo sudah sangat kuat. Persepsi ini muncul sesuai dengan realita yang ada di Kabupaten Ponorogo serta. Tidak bisa kita pungkiri lagi jika seni budaya reog sudah sangat melekat dalam diri masyarakat Ponorogo.

- 3) Kognisi, citra merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang diorganisasikan dalam system kognisi manusia. Kognisi merupakan pengetahuan pribadi ataupun pengalaman manusia.

Setelah persepsi masyarakat akan *City branding* sudah terbentuk maka selanjutnya adalah kognisi. Untuk tetap mempertahankan *City branding* kabupaten Ponorogo maka pengetahuan, pengalaman serta perasaan masyarakat perlu di tingkatkan lagi. Hal ini seperti yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan memasukan seni Budaya reog Ponorogo kedalam mata pelajaran di sekolah-sekolah, selain

itu tenaga pendidik yang dikerahkan juga yang berkompeten dalam hal seni reog Ponorogo.

Pemerintah Kabupaten dengan memasukan seni reog kedalam mata pelajaran SMP-SMA berharap mereka mulai mengenal seni reog serta pengetahuan mereka akan seni reog sudah ditanamkan sejak bangku sekolah

- 4) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Dengan adanya persepsi Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi reog atau kota reog. Hal ini dapat memotivasi Pemkab untuk lebih memperkuat citra kabupaten sebagai bumi reog atau kota reog.

Motivasi ini dapat kita lihat dari banyaknya paguyuban-paguyuban yang ada di desa-desa maupun kecamatan. Pemerintah Kabupaten juga turut andil dalam hal ini. Bentuk keterlibatan pemerintah kabupaten dalam hal ini adalah pemerintah turut membantu dana untuk membeli perlengkapan paguyuban.

- 5) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku

dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Hal ini di buktikan dalam upaya pemerintah kabupaten Ponorogo mempertahankan *City branding*, citra kabupaten Ponorogo menjadi positif.

- 6) Tindakan, akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Tindakan ini dapat kita lihat dari banyaknya event-event yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo. Mulai dari festival reog Nasional, Festival reog mini, pentas reog bulan purnama, serta pentas reog telaga ngebel. Sedangkan event-event yang sering diadakan oleh masyarakat adalah pentas reog ketika pelantikan lurah, acara nikahan, khitanan dan masih banyak lainnya lagi.

Tindakan ini muncul karena adanya rangsangan untuk tetap mempertahankan seni budaya reog sebagai *City branding* kabupaten Ponorogo

7) Respon/Tingkah Laku, tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Dalam hal ini respon yang diberikan oleh masyarakat Kabupaten Ponorogo terhadap upaya Pemkab dalam mempertahankan *City branding* sangat positif. Hal ini dapat menjadikan citra Kabupaten Ponorogo sebagai Bumi reog ataupun kota reog akan semakin kuat pula. Hal ini akan mampu untuk tetap menjaga *City branding* Kabupaten Ponorogo.

Teori citra ini menjelaskan tentang bagaimana proses serta upaya mempertahankan citra di mata masyarakat dengan menggabungkan antara persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap sehingga dapat melahirkan stimulus ataupun respon dari pemerintah kabupaten Ponorogo. Dengan begitu diharapkan masyarakat dan juga pemerintah kabupaten Ponorogo bisa saling berkerjasama untuk menjaga citra baik kabupaten Ponorogo agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Citra suatu lembaga ataupun perusahaan membawa pengaruh terhadap *brand* lembaga ataupun perusahaan itu sendiri. Citra kabupaten Ponorogo sebagai bumi reog sangatlah positif. Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang menerima rangsangan akan *brand* kabupaten mengambil tindakan untuk memperkuat *brand* yang ada.

2. Upaya Mempertahankan *Brand* dalam Teori Humas Pemerintah

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari Hasil temuan diatas maka dapat kita analisis menggunakan teori humas pemerintahan. Eksistensi Humas dalam suatu lembaga/instansi pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional. Humas dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi/lembaga yang bersifat nonprofit, lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan dengannya. Fungsi Humas adalah

- a. Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi. Hal ini sesuai dengan Upaya yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mempertahankan *City branding*. *City branding* sendiri terbentuk atas citra yang ada di Kabupaten Ponorogo. Tanpa dipungkiri lagi Kabupaten Ponorogo memiliki citra sebagai Bumi Reog. Disini peran humas dalam meningkatkan atupun menguatkan *brand* yang ada sangat diperlukan maka dari itu Pemerintah Kabupaten Ponorogo berusaha dengan berbagai cara, antara lain yaitu dengan memasukan mata pelajaran seni Budaya reog kedalam mata pelajaran sekolah SD-SMP. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar re-generasi reog tidak punah serta tetap lestari.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Citra positif yang melekat pada kabupaten ponorogo ini akan memperkuat *brand*.

SDM yang diterjunkan kelapangan untuk mengajar anak-anak seni Reog adalah mereka yang berkompeten dalam bidangnya. Namun dalam hal ini pemerintah Kabupaten tidak ada salahnya jika para pemain reog sendiri yang mengajari anak-anak. Karena pada dasarnya tidak cukup jika hanya sebatas tahu saja, namun juga mempunyai skill dalam mempraktekannya.

Re-generasi ini memang perlu dilakukan sejak dibangku sekolah mulai diperkenalkan dengan seni reog. Jika mereka sudah kenal maka akan timbul rasa mencintai seni reog dengan sendirinya mereka akan mempelajari tarian-tariannya serta akan mengerti dari setiap filosofi tarian reog.

b. Menjadi penghubung instansi dengan publiknya (Masyarakat)

Dalam hal ini Pemerintah mendukung serta memfasilitasi paguyuban-paguyuban yang ada di Kabupaten Ponorogo. Paguyuban ini tidak hanya ada satu atau pun 2 saja, namun banyak. Paguyuban merupakan

Sebuah komunitas yang digunakan sebagai sarana tempat belajar bersama mengenai seni budaya Reog. Dalam hal ini pemerintah kabupaten Ponorogo juga turut campur tangan, misalnya dari segi dana pemerintah juga memberikan bantuan guna membeli perlengkapan-perengkapan di paguyuban. Di sini fungsi humas di perkuat lagi sebagai penghubung antara Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan olahraga Kabupaten Ponorogo dengan masyarakat luas.

Melalui paguyuban-paguyuban yang berdiri ini pula Pemerintah dapat memantau sejauh mana perkembangan seni Reog itu sendiri.

- c. Sering diadakan event-event secara berkala ini sesuai dengan tujuan humas pemerintah dalam menjaga *brand* serta meningkatkan *brand* yang sudah ada. Dalam hal ini humas Pemerintah mempunyai tujuan untuk menjaga citra ataupun reputasi yang positif.

Kabupaten Ponorogo sudah sangat kuat di sebut-sebut sebagai bumi reog, dalam menguatkan *brand* tersebut maka pemerintah Kabupaten Ponorogo mengadakan event secara berkala. Selain itu sebagai bentuk apresiasi dari pemerintah kabupaten kepada antusias masyarakat yang sudah mau terlibat dalam hal ini akan mendapatkan hadiah.

Pemerintah memberikan apresiasi yang seperti ini bukan tanpa tujuan, namun pemerintah kabupaten juga berharap supaya masyarakat ikut termotivasi guna mempertahankan *brand* yang telah ada.

Sesuai dengan Peran Humas pemerintah meliputi unsur-unsur berikut:¹

a. Komunikator

Humas pemerintah berperan membuka akses dan saluran komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sarana kehumasan. Dalam hal ini pemerintah kabupaten Ponorogo berperan sebagai humas menjadi komunikator utama dalam memperkuat *brand* yang

ada.

b. Fasilitator

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk dijadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan

c. Diseminator

¹ Pedoman Umum Tata Kelola kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah, 2011, hal.12

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi

terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

d. Katalisator

Humas pemerintah berperan dalam melakukan berbagai pendekatan dan strategi guna mempengaruhi sikap dan pendapat publik untuk menyelaraskan kepentingan pemerintah dengan public.

Setelah citra Kabupaten Ponorogo terbentuk maka ada cara yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menguji kekuatan *brand* yang disandang oleh sebuah kota, diantaranya adalah:

a. Mengukur kesadaran masyarakat tentang keberadaan kota dan

pengetahuan tentangnya, kemudian menanyakan berapa banyak orang yang tahu tentang kota tersebut.

Dalam hal ini humas pemerintah Kabupaten Ponorogo bisa menyebarkan angket guna mengetahui seberapa paham dan dalamnya pengetahuan masyarakat akan kabupaten tempat tinggalnya, setelah mengetahui hasilnya maka langkah selanjutnya bisa mengambil tindakan.

b. Faktor tempat yang berkaitan dengan persepsi mengenai aspek fisik, seperti keindahan kota dan iklimnya. Kabupaten Ponorogo

sebenarnya memiliki banyak tempat-tempat yang menarik. Yang

bisa mempengaruhi persepsi masyarakat ponorogo. Citra suatu daerah timbul karena berbagai persepsi yang ada dalam masyarakatnya.

- c. Pemanfaatan potensi yang dimiliki oleh kota tersebut, kesempatan untuk mendapatkan pendidikan bagi masyarakat yang tinggal didalamnya, termasuk kemungkinan mencari pekerjaan, melakukan bisnis dan perdagangan. Potensi Kabupaten Ponorogo tidak perlu dirugikan lagi. Baik itu potensi wisata alam maupun kuliner yang ada di kabupaten Ponorogo.

Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu factor pendukung untuk lebih memperkuat *brand* yang sudah dimiliki oleh kabupaten ponorogo. Karena untuk menarik wisatawan datang ke ponorogo diperlukan hal yang menarik selain *brand* yang memang sudah terkenal sebagai kota reog ataupun bumi reog.

- d. Berhubungan dengan wisatawan, warga, dan investor untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal. Seorang *Public Relation* juga bisa menyebarkan angket guna mengetahui tujuan para wisatawan datang ke Ponorogo.

Dengan banyaknya masyarakat asing yang datang ke Ponorogo maka hal ini akan membantu proses promosi *brand*, serta akan menyebar luas.

Bab V

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa untuk mempertahankan seni budaya reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo, pemerintah melakukan beberapa cara serta ada fakto pendukung dan penghambat dalam upaya mempertahankan *City branding* Kabupaten Ponorogo. Cara –cara yang ditempuh pemerintah kabupaten Ponorogo antara lain:

1. Memasukkan Pelajaran Seni Budaya Reog ke dalam Mata pelajaran di sekolah.

Bagi Siswa Sekolah dasar mereka sudah mulai diperkenalkan mengenai seni budaya reog, mulai dari sejarahnya hingga jenis tarian yang terdapat pada seni budaya reog. Di bangku SMP hingga SMA mereka mulai memperagakan jenis-jenis tarian, mulai dari jathilan, kelono Sewandono, Warok serta Singobarong. Untuk mengasah kemampuan mereka, mereka juga sering mengadakan latihan-latihan diluar jam sekolah. Hal ini merupakan salah satu faktor yang membuat rasa memiliki seni budaya Reog sangatlah tinggi .

Tenaga pendidik yang dikerahkan untuk mengajar anak-anak disekolah bukanlah sembarang orang melainkan adalah guru-guru yang berkompeten dalam kesenian reog. Yang dimaksud kompeten dalam hal ini adalah yang paham akan seluk beluk reog baik itu secara teori maupun prakteknya. Tidak hanya pintar dalam hal bercerita dikelas saja namun juga harus mampu untuk mempraktekan berbagai jenis tarian reog.

2. Dirikannya Paguyuban-paguyuban di kecamatan-kecamatan bahkan desa di Kabupaten Ponorogo

Usaha pemerintah Kabupaten dalam mempertahankan seni budaya Reog sebagai *City branding* kabupaten Ponorogo tidak lepas dari peran serta masyarakat Ponorogo.

Masyarakat turut andil didalamnya dengan mendirikan paguyuban-paguyuban di kecamatan-kecamatan, bahkan di desa-desa berdiri paguyuban sendiri. Paguyuban ini didirikan dengan tujuan untuk mewadahi potensi ataupun bakat-bakat yang dimiliki oleh kaum muda. Selain pengenalan seni budaya reog tidak cukup hanya dari lingkungan sekolah saja, namun harus didukung oleh lingkungan sekitar juga.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo sangat mendukung dengan adanya paguyuban - paguyuban di desa - desa serta kecamatan-kecamatan. Bentuk dukungan yang diberikan oleh

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pemkab berupa bantuan dana untuk membeli kelengkapan paguyuban reog itu, meliputi dadak merak, singobarong, serta pakaian yang biasa digunakan oleh jathil, reog ataupun bujangganong. Selain itu Pemkab juga menyediakan gedung seni yang bisa digunakan sebagai tempat pentas reog ponorogo.

Banyaknya paguyuban reog di Ponorogo sering mengadakan silaturahmi antar paguyuban. Disana mereka saling bisa bertukar informasi dan saling memberi masukan guna tetap mempertahankan seni budaya Reog sebagai *City branding* Kabupaten Ponorogo ini. Ide-ide dari setiap pemuda ditampung kemudian di saring, karena bisa dijadikan masukan bagi kelestarian reog Ponorogo.

3. Sering diadakan event-event pertunjukan Reog secara berkala.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kabupaten Ponorogo selalu diramaikan oleh event-

event pertunjukan Reog. Pemerintah sudah menyusun jadwal pertunjukan reog secara berkala. Mulai dari perayaan hari jadi kabupaten ponorogo, Grebeg Suro, pertunjukan reog bulan purnama setiap bulan sekali, serta pelantikan bupati. Itu belum termasuk pertunjukan reog didesa-desa yang biasa ketika acara pernikahan, khitanan, pelantikan lurah ataupun camat.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. TKI yang merantau keluar negeri bisa dijadikan sarana promosi.

Ponorogo merupakan sebuah kabupaten yang mana masyarakatnya banyak yang merantau ke luar negeri guna mencukupi kebutuhan mereka. Ada yang ke Malaysia, Hongkong, Taiwan, Korea, dan Singapura. Mereka menjadi TKI minimal 2 tahun sesuai dengan masa kontrak.

Dalam jangka waktu 2 tahun itu, mereka juga memperkenalkan kebudayaan apa saja yang ada di Indonesia terutama daerah asal mereka Ponorogo. Hingga Reog menjadi terkenal tidak hanya cukup di lingkup Indonesia saja namu bisa sampai luar negeri juga.

B. Rekomendasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari uraian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan ataupun lembaga lain untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang yaitu:

1. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo.
 - a. SDM yang digunakan untuk mengajar anak-anak di sekolah tidak harus guru kesenian, namun pemerintah juga bisa mengambil dari pemain reog itu sendiri. Karena SDM yang diperlukan tidak cukup

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kalau hanya sekedar tahu saja. Namun ada baiknya jika yang bisa mempraktekan tarian-tarian reog itu.

- b. Pemerintah Kabupaten bisa berkerja sama dengan awak media ketika ada event-event besar pertunjukan reog.
- c. Pemerintah kabupaten Ponorogo sebaiknya juga turut memantau perkembangan-perkembangan paguyuban-paguyuban seni reog serta Pemerintah Kabupaten mempertimbangkan segala masukan, keluhan dan saran dari paguyuban-paguyuban tersebut.

2. Fakultas atau Program Studi

Diharapkan dalam memberikan mata kuliah *Public relation*, mahasiswa dituntut untuk berperan aktif dalam menganalisa kasus maupun turun langsung ke lapangan untuk lebih mengetahui bagaimanaperan ataupun proses *Public relation* maupun stakeholder yang sebenarnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3. Untuk penelitian atau riset selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut yakni melakukan kajian kuantitatif guna melakukan tes seberapa kuat pengaruh *City branding* terhadap peningkatan citra Kabupaten Ponorogo.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Daftar Pustaka

A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004. *Power Branding-Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Mizan Publika

Anna Raubo, 2010. *City branding and its Impact on City's Attractiveness for External Audiences*, Rotterdam: Erasmus University Rotterdam

Arsip dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Ponorogo

Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. 2001. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota* .Vol. 2, No. 1

Basrowi dan Suwandi, 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta

Convelo G. Cevilla, dkk, 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: Universitas Indonesia

Danus Ardiansah, Skripsi, 2014. *Kampung Bahasa Sebagai City branding Kota Pare Kediri*

Dewi Haroen. 2000. *Personal Branding-Kunci Kesuksesan berkiprah di dunia politik*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Dokumentasi Statistik Kabupaten. *Kabupaten Ponorogo dalam Angka*, tahun 2012

Elvinaro Ardianto, 2010. *Metode Penelitian Public Relation*, Bandung: Rosdakarya

Herry Lisbijanto. 2000. *Reog Ponorogo*, Jakarta: Graha Ilmu

Firmansyah, 2008. *Marketing Politik-Antara Pemahaman dan Realitas*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Kotler Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, PT. Macanan Jaya Cemerlang

Mardalis, 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara

Miller Merrilees, D and Herington, "Antecedence of Residents' city brand attitudes" *Journal of Business Research*. 2009. No. 62

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
M. Linggar Anggoro, 2000. *Teori & profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara

Rosady Ruslan, 1987. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rusady Ruslan, 2008. *Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers

Ramli Rimayang Anggun Laras Prastianty, Thesis, 2014. *Analisis City branding Untuk Meningkatkan Citra Kota Batam serta Implikasinya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara*.

Sugiono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta

Sunarto, 2003. *Humas pemerintahan dan komunikasi persuasive*, Jakarta: Rajawali Grop

Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi

Surya Hardyanoro, Desi Dwi Prianti, "Peran Website Sebagai Penunjang *City branding* Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No.1, April 2012

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id