

IMPLEMENTASI PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY* BERBASIS KEBUDAYAAN REYOG PONOROGO DALAM *CITY BRANDING* KABUPATEN PONOROGO

Reynaldy Setyo Nugroho

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
Email : reynaldynugroho16041184113@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Surabaya
Email : gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Kesenian Reyog Ponorogo merupakan salah satu kebudayaan atau tradisi masyarakat yang didalamnya terdapat filosofi kehidupan yang mencerminkan jati diri dan karakter dari masyarakat Kabupaten Ponorogo. Dalam kesenian Reyog Ponorogo menyimpan sejarah besar dan berkaitan erat dengan proses berdirinya Kabupaten Ponorogo, sehingga dapat menjadi modal pembangunan daerah pada bidang promosi atau *city branding* yang dapat memperkenalkan Kabupaten Ponorogo secara luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut tentu menjadi kekuatan identitas yang dimiliki oleh kesenian Reyog Ponorogo untuk dijadikan sebuah *brand identity* dari Kabupaten Ponorogo yang dijuluki dengan Bumi Reyog. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *brand identity* berbasis kebudayaan Reyog Ponorogo dalam *city branding* oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus atau *case study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand identity* berbasis kebudayaan yang diangkat oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui Reyog Ponorogo untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas merupakan hasil dari kebiasaan masyarakat dalam mempromosikan daerah dengan kesenian khas yang dimiliki, sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas yang dimiliki Kabupaten Ponorogo yaitu kesenian Reyog Ponorogo.

Kata kunci : *Brand Identity, City Branding, Kebudayaan, Ponorogo, Reyog Ponorogo*

Abstract

Reyog Ponorogo is one of the arts that has become a culture or community tradition in which there is a philosophy of life that reflects the identity and character of the people of Ponorogo Regency. Reyog Ponorogo has a great history and closely related to the process of establishing the Ponorogo Regency so that it can become a capital for regional development in the field of promotion or city branding by introducing Ponorogo Regency widely and in the end have an impact on the increasing welfare of the community. This is certainly the strength of the identity of Reyog Ponorogo has to become a brand identity from Ponorogo Regency which is nicknamed Bumi Reyog. This study aims to determine the implementation of culture-based brand identity in city branding by the Ponorogo Regency Government. The type of research used in this research is qualitative. The research method used in this research is a case study or case study. The data analysis technique used was data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study stated that the cultural-based brand identity raised by the Ponorogo Regency Government through Reyog Ponorogo to introduce it to the wider community is the result of people's habits in promoting the region with its distinctive arts, so the researcher can concluded that the identity that Ponorogo Regency has is Reyog Ponorogo art.

Keywords : *Brand Identity, City Branding, Culture, Ponorogo, Reyog Ponorogo*

PENDAHULUAN

Strategi dalam meningkatkan kunjungan wisata di setiap daerah menuntut pemerintah untuk berinovasi, berfikir kreatif, dan menggunakan strategi yang tepat dalam membentuk citra positif untuk memperkenalkan wilayahnya kepada masyarakat luas. Hal tersebut sesuai dengan UU No. 23 Tahun 2014 tentang otonomi daerah, bahwa setiap daerah memiliki hak, wewenang, dan kewajiban untuk mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat sesuai dengan perundang-undangan. Kewajiban tersebut diterapkan oleh beberapa pemerintah daerah dengan membentuk kebijakan membangun citra daerah melalui *city branding* untuk diperkenalkan kepada masyarakat umum. Castells (1997) menyatakan sebuah identitas diri yang dimiliki oleh kota asalnya adalah wujud dari kebutuhan manusia di era informasi saat ini.

Pembentukan identitas berupa citra merupakan sebuah hal mendasar yang harus dimiliki oleh sebuah produk. Di dalam citra, terdapat sebuah identitas yang menjadi ciri khas dari produk tersebut. Sama halnya seperti produk, sebuah kota juga harus memiliki identitas yang akan memunculkan citra yang berupa *brand* atau merek agar mudah untuk dikenal. Menurut Jannah (2010) kebutuhan mengenai identitas adalah tantangan bagi siapapun pada saat ini, tidak hanya produk ataupun individu namun juga pada sebuah kota. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* memiliki peranan sangat penting bagi sebuah kota untuk memperkenalkan wilayahnya lebih luas, khususnya dalam sebuah *city branding*.

City branding merupakan salah satu upaya yang tepat untuk diterapkan dalam mempromosikan sebuah daerah. Dengan *city branding* sebuah wilayah dapat memiliki identitas yang kuat sehingga mudah untuk memperkenalkan daerah tersebut, selain itu menumbuhkan rasa bangga dan cinta kepada masyarakat terhadap daerah asalnya. Anholt dalam Rainisto (2009) menyatakan bahwa *city branding* sebagai bagian dari manajemen citra sebuah tempat yang melalui tahapan inovasi tentang strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, budaya, komersial, dan peraturan pemerintah.

Kavaratzis (2008) menyatakan bahwa sebuah *city branding* lebih fokus pada bagaimana sebuah citra dibentuk serta aspek komunikasi apa saja yang dilakukan dalam proses pengelolaan citra. Bentuk *city branding* telah dimiliki oleh beberapa wilayah yaitu seperti Indonesia dengan branding "Pesona Indonesia", Jakarta dengan "Enjoy Jakarta", Bandung dengan "Stunning Bandung", Jogja dengan "Jogja Istimewa", Banyuwangi dengan "Majestic Banyuwangi", dan masih banyak lainnya. Tentunya, setiap daerah memiliki

upaya dalam memenuhi target untuk meningkatkan angka kunjungan wisata, salah satunya yaitu dengan membentuk *city branding* yang ideal yang selanjutnya akan dipromosikan dengan strategi marketing yang kreatif. Sugiartono (2009) menyatakan bahwa dalam mengelola sebuah *city branding*, terdapat kriteria-kriteria yang harus terpenuhi dengan cara menjawab beberapa pertanyaan mengenai *attributes*, *message*, *differentiation*, dan *ambassadorship*.

Kota Bandung merupakan salah satu wilayah yang sukses dengan *city branding*. "Stunning Bandung" merupakan slogan yang yang tentunya sesuai dengan kondisi Kota Bandung yang setiap sudutnya selalu mempesona dan memberikan kesan menarik untuk pengunjung yang datang ke Kota Bandung. Dengan slogan tersebut Kota Bandung meraih indeks pariwisata tertinggi di Indonesia pada tahun 2018 yaitu mencapai 95.30 poin dibandingkan dengan Kota Denpasar yang mendapat 87.65 poin dan Kota Yogyakarta yang mendapatkan 85.68 poin. (www.bisnis-tempo.com, diakses pada tanggal 5 Februari 2020)

Selain Bandung, Banyuwangi sukses merubah daerahnya dari mistik menuju ke *majestic*. "Majestic Banyuwangi" dikemas secara megah melalui *event-event* dan festival yang digelar untuk menarik wisatawan sesuai dengan *brand* "Majestic" yang ditawarkan. Hal ini mendongkrak angka kunjungan wisata dan mengantarkan Banyuwangi meraih penghargaan tertinggi di bidang pariwisata tingkat Asia Tenggara yaitu ASEAN Tourism Standard Award. (www.tribunnews.com, diakses pada tanggal 5 Februari 2020)

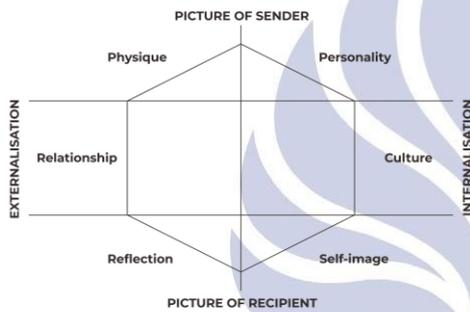
Pembentukan *brand* atau merek dengan mengangkat ciri khas daerah atau kearifan lokal dapat mempermudah masyarakat mengenali brand tersebut. Anholt (2006) menyatakan bahwa sebuah daerah yang terkenal dan berhasil merupakan sebuah pikiran masyarakat yang berkaitan dengan jani, atribut, kualitas pribadi ataupun sejarah yang dihubungkan sehingga menjadi sebuah merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan suatu brand pada suatu daerah dapat menggunakan atribut atau sejarah yang berasal dari sebuah wilayah, salah satunya dengan menggunakan *city branding* berbasis kebudayaan.

Rahmat & Salamah (2014) menyatakan bahwa membangun sebuah merek dari kota atau *city branding* berarti juga membangun identitas dari kota tersebut. *City branding* tidak dapat lepas dari *brand identity*. Untuk membuat *city branding* yang mudah diingat dan berkesan diperlukan adanya *brand identity* atau identitas merek. Pembentukan identitas merupakan salah satu proses yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah *city branding*. Sebuah *city branding* yang didalamnya

terdapat *brand identity* tentunya akan lebih lengkap dan jelas, sebuah identitas yang jelas dan rinci akan memuat informasi yang lengkap sehingga memudahkan orang dalam mengenal, memahami, dan mengingat informasi tersebut.

Menurut Kapferer (2008) *brand identity* diwakili oleh sebuah prisma heksagonal (segi enam) atau yang biasa disebut dengan “*Brand Identity Prism*”. Penelitian ini menggunakan Prisma *Brand Identity* yang terdiri atas enam segi yang setiap poinnya dapat menganalisis sebuah merek tersebut, apakah merek tersebut memiliki suatu hal yang berbeda dengan merek lainnya atau tidak.

Menurut Kapferer (2008) *Brand Identity Prism* terdiri dari enam aspek, yaitu adalah *physique*, *relationship*, *reflection*, *personality*, *culture*, dan *self-image*. Berikut penjelasannya :



Gambar 1. Brand Identity Prism
(Sumber: Kapferer ; 2008)

1. *Physique* (Fisik)
Bentuk fisik dari sebuah merek adalah tulang punggung atau inti dari merek dan hal tersebut memiliki nilai yang nyata.
2. *Personality* (Kepribadian)
Keller (1993) bahwa karakter dalam sebuah merek biasanya digunakan sebagai simbol ekspresi.
3. *Culture* (Budaya)
Budaya merupakan sebuah prinsip dasar dari pelaksanaan sebuah merek yang diperkenalkan kepada publik melalui produk itu sendiri dan juga melalui bentuk komunikasi.
4. *Relationship* (Hubungan)
Aspek ini menggambarkan bagaimana sebuah merek bertindak untuk membidik target pasarnya, menyajikan sebuah layanan dan bagaimana berhubungan dengan konsumennya.
5. *Reflection* (Refleksi)
Hal ini menggambarkan bagaimana merek bertindak untuk membidik target pasarnya, menyajikan sebuah layanan dan bagaimana berhubungan dengan konsumennya. Bentuk hubungan sederhana yang terjadi

ialah konsumen dapat melihat dan menerima sesuatu yang disampaikan oleh sebuah merek.

6. *Self-image* (Gambaran Diri)

Merek harus dapat membuat diri konsumen merasakan bahwa gambaran dari dirinya ada pada merek tersebut.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah di Indonesia yang telah menggunakan kebudayaan sebagai identitas daerah nya. Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu dari 38 daerah yang berada di provinsi Jawa Timur, memiliki kesenian unik yang saat ini telah menjadi ikon provinsi Jawa Timur bahkan Indonesia. Kota yang dijuluki sebagai Bumi Reyog ini, melakukan pelestarian kesenian dan kebudayaan Reyog Ponorogo untuk mempromosikan daerahnya. Kesenian Reyog Ponorogo tak hanya dikenal oleh masyarakat lokal, namun tak asing lagi di telinga masyarakat mancanegara dan telah mendapatkan pengakuan dunia. Hal ini menjadi peluang besar bagi Kabupaten Ponorogo dalam mempromosikan daerah melalui kebudayaan khas yang dimiliki.

Potensi kebudayaan yang cukup besar dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo, hal ini turut menambah angka kunjungan wisata mancanegara maupun lokal sebesar 1,606,141 wisatawan di tahun 2019. Angka tersebut tentunya masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan wilayah lainnya yang ada di Jawa Timur. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan di Kabupaten Ponorogo yang mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2017 hingga tahun 2019.



Grafik 1. Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Ponorogo
Keterangan : Dalam Juta
Sumber: Data Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Ponorogo

Anholt (2007) menyatakan bahwa, pemerintah saat ini mulai sadar bahwa kota, negara, dan semua wilayah membutuhkan strategi yang baru untuk dapat berkembang. Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu wilayah yang menggunakan kebudayaan sebagai *brand identity* dalam membentuk *city branding* nya. Hal tersebut dilakukan karena kesenian Reyog Ponorogo saat ini sudah dikenal oleh masyarakat luas, sehingga kebudayaan ini digunakan sebagai *brand identity* dalam *city branding*nya.

Kesenian Reyog Ponorogo yang berasal dari Kabupaten Ponorogo, merupakan salah satu kesenian topeng raksasa terbesar di dunia. Dari Reyog Ponorogo, Kabupaten Ponorogo menjadi hidup dan dikenal dengan mudah oleh masyarakat dan publik. Tidak hanya itu, kesenian Reyog Ponorogo telah menjadi tradisi dan keseharian masyarakat Ponorogo. Keseriusan dalam membumikan kesenian ini, dapat dilihat dari banyaknya upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo.

Beberapa upaya Pemerintah Ponorogo untuk memperkenalkan Reyog Ponorogo diantaranya yaitu dengan membuat Paguyuban Reyog di setiap Desa, Kecamatan, dan sekolah-sekolah, menggelar *event* Festival Nasional Reyog Ponorogo yang telah berlangsung selama 25 tahun yang diadakan bersamaan dengan peringatan hari jadi dalam sebuah rangkaian Grebeg Suro, selain itu juga menggelar *event* Gebyar Reyog di 317 desa dan kelurahan pada tanggal 11 setiap bulan dan menyelenggarakan Gelar Reyog Bulan Purnama di setiap malam bulan purnama. (www.antaraneews.com, diakses pada tanggal 10 Januari 2021)

Fitri Purwati (2016) menyatakan bahwa pemerintah Kabupaten Ponorogo juga berupaya memasukkan pelajaran seni budaya daerah menjadi kurikulum di setiap sekolah, melakukan pembentukan paguyuban reyog di setiap kecamatan, sering mengadakan event berbasis reyog, dan meminta bantuan kepada para Tenaga Kerja Indonesia (TKI) untuk melakukan pemasaran di mancanegara. Hal ini tentunya bertujuan memperkenalkan Reyog lebih luas, membumikan Reyog kepada para pelajar serta menanamkan rasa cinta budaya sejak dini.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo terus berupaya untuk memperkenalkan Reyog kepada masyarakat luas, salah satu caranya yaitu dengan membuat Spot Selfie berupa visualisasi Dadak Merak Reyog Ponorogo di setiap fasilitas umum yang ada di sekitar wilayah Jawa Timur seperti di bandara, stasiun, dan juga terminal. Selain itu untuk mempromosikan dan memperkenalkan kesenian ini di mancanegara, pemerintah melakukan pengiriman delegasi tim kesenian Reyog Ponorogo untuk melakukan pentas di luar negeri. Disisi lain, pemerintah juga terus berupaya menjaga kelestarian Reyog Ponorogo dengan membangun Kampung Reyog sebagai sarana edukasi, dan juga wisata bagi para pengunjung yang datang ke Kabupaten Ponorogo. Tentunya seluruh upaya tersebut tidak hanya datang dari pihak pemerintah namun juga lahir dari dukungan masyarakat Kabupaten Ponorogo.

Sebagai sebuah identitas, Reyog Ponorogo memiliki banyak keunikan. Salah satu keunikannya

dapat dilihat dari segi visualnya dan sering disebut sebagai *The Biggest Mask* atau topeng raksasa terbesar di dunia yang telah diakui secara legal formal dari Pemerintah Republik Indonesia melalui “hak cipta” dari Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Nomor Pendaftaran 026377, Tanggal 1 Desember 2004. Daya tarik Reyog secara visual menjadi salah satu faktor yang membuat kesenian ini lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas karena ciri khasnya sehingga berbeda dari kebudayaan yang dimiliki oleh daerah lain. Beberapa unsur tarian yang terdapat dalam kesenian Reyog Ponorogo dipadukan menjadi satu dan membentuk sebuah cerita yang mengandung filosofi dan karakter masyarakat Ponorogo.

Reyog Ponorogo telah dikenal hingga mancanegara dan telah didaftarkan pada museum warisan dunia UNESCO, hal ini membuat kesenian khas ini semakin kuat untuk menjadi sebuah identitas untuk dipromosikan. Dengan keunikan yang dimiliki, kesenian ini bahkan pernah diklaim menjadi salah satu warisan budaya negara tetangga.

Kesenian Reyog Ponorogo merupakan salah satu kebudayaan atau tradisi masyarakat yang didalamnya terdapat filosofi kehidupan yang mencerminkan jati diri dan karakter dari masyarakat Kabupaten Ponorogo. Dalam kesenian Reyog Ponorogo menyimpan sejarah besar dan berkaitan erat dengan proses berdirinya Kabupaten Ponorogo sehingga dapat menjadi modal pembangunan daerah pada bidang promosi atau *city branding* yang dapat memperkenalkan Kabupaten Ponorogo secara luas dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut tentu menjadi kekuatan identitas yang dimiliki oleh kesenian Reyog Ponorogo untuk dijadikan sebuah *brand identity* dari Kabupaten Ponorogo yang dijuluki dengan Bumi Reyog.

Dengan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi pembentukan *brand identity* berbasis kebudayaan Reyog Ponorogo dalam penguatan *city branding* di Kabupaten Ponorogo agar dapat dikenal oleh masyarakat lokal dan juga masyarakat umum.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus atau *case study*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam L.J. Maleong (2011) menyatakan bahwa metode penelitian secara kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan sebuah data deskriptif berupa kata-kata

tertulis yang berasal dari lisan orang-orang yang diteliti maupun perilaku yang sedang diamati.

Berdasarkan cara menganalisis data, jenis penelitian ini adalah penelitian secara deskriptif. Penelitian yang bersifat deskriptif dapat membuat peneliti berupaya untuk menggambarkan, menuturkan, serta menafsirkan informasi yang telah diterima.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga menggunakan dua sumber data. Data pertama adalah data primer dan yang kedua adalah data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari pengumpulan informasi melalui studi di lapangan, data, dan fakta yang diperoleh di lapangan. Pengumpulan data primer diperoleh melalui proses *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Peneliti telah menentukan beberapa narasumber yang sesuai dan mampu menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan fokus penelitian, berikut beberapa narasumber tersebut yaitu :

No	Informan	Jabatan
1.	Farida Nuraini, S.Sos., M.M.	Kepala Bidang Pemasaran & Ekonomi Kreatif Disbudparpora Kabupaten Ponorogo
2.	Mardji, S.Pd.	Staff Bidang Kebudayaan Disbudparpora Kabupaten Ponorogo
3.	Drs. Ridho Kurniawan, M.Ag.	Budayawan & Peneliti
4.	Shodiq Pristiwanto, S.Sn.	Wakil Ketua Bidang Teknis & Pelatihan Yayasan Reyog Ponorogo

Tabel 1. Identitas Informan

Informan atau narasumber dari penelitian ini berasal dari beberapa unsur seperti pemerintah sebagai pemangku kebijakan dan pelaksana dalam promosi daerah, komunitas yang bergerak dalam pelestarian Reyog Ponorogo, dan budayawan sebagai pelaku seni yang terlibat dalam pelestarian kesenian Reyog Ponorogo. Penelitian dilaksanakan melalui sosial media atau daring maupun secara luring. Penelitian ini dilakukan pada awal hingga akhir bulan November 2020.

Sumber data sekunder diperoleh melalui beberapa studi literatur dengan cara melakukan teknik

pengumpulan data melalui buku, jurnal, dokumentasi, dan data tertulis yang memiliki hubungan dengan topik penelitian, termasuk data-data tertulis yang berasal dari lembaga dan komunitas yang berhubungan dengan fokus penelitian ini.

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah prosedur sistematis. Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal di lapangan, sehingga peneliti mengetahui dengan jelas realitas yang terjadi dari hari ke hari di lapangan. Menurut Samiaji Sarosa (2012) menyatakan bahwa Observasi diartikan sebagai pengamatan manusia pada habitatnya.

Wawancara mendalam atau Depth Interview dilakukan untuk pengambilan data yang penting. Samiaji Sarosa (2012) mendefinisikan wawancara sebagai diskusi antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan tertentu. Peneliti menggunakan beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada narasumber. Pertanyaan tersebut akan disusun sesuai dengan fokus yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi metode wawancara dan metode observasi yang berupa gambar, video, rekaman suara, dan lainnya yang diambil secara langsung maupun online. Menurut Satori dan Komariah (2012) menyatakan bahwa demi kepentingan sebuah penelitian, peneliti perlu dokumen sebagai bukti yang otentik dan mendukung kebenaran dari hasil penelitian.

Peneliti akan terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan bukti dari *output brand identity* berbasis kebudayaan yang telah diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo sesuai dengan data saat wawancara dengan berbagai narasumber.

Penelitian kualitatif memiliki sebuah tahapan yang penting yaitu menggunakan tahap analisis data. Analisis data yaitu pengolahan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang kemudian akan menghasilkan sebuah hasil penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1984) ada tiga tahap analisis data secara kualitatif yaitu pemilihan data atau reduksi data, selanjutnya adalah penyajian data, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan dari data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatnya perkembangan teknologi komunikasi dan ilmu pengetahuan memberikan dampak yang cukup positif terhadap kemajuan di daerah, salah satunya dengan *city branding* dan *brand identity* yang saat ini telah diterapkan oleh banyak kota di Indonesia. Dalam branding yang diciptakan oleh setiap daerah

masing-masing memiliki ciri khas tersendiri, namun disisi lain banyak daerah yang menggunakan branding atau karakteristik baru sebagai identitas daerahnya. *Brand identity* berbasis kebudayaan diterapkan untuk mengangkat citra kebudayaan suatu daerah yang telah dikenal masyarakat sejak dahulu.

City Branding Kabupaten Ponorogo

Kabupaten Ponorogo telah menerapkan strategi *city branding* untuk mempromosikan daerahnya. Hal ini dilakukan pemerintah untuk mempermudah dalam proses promosi daerah kepada masyarakat luas. Perjalanan *city branding* di Kabupaten Ponorogo bermula pada tahun 2014 atas inisiasi oleh Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga pada saat itu. Farida Nuraini selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa pada saat itu proses penentuan *city branding* yaitu dengan mengadakan sayembara perlombaan pembuatan *city branding* yang kemudian diluncurkan oleh Bupati Ponorogo yaitu "Ponorogo Ethnic Art of Java".



Gambar 2. Logo Ponorogo Ethnic Art of Java

Sumber: Data DISBUDPARPORA Ponorogo

Sebuah *city branding* akan lebih mudah diterapkan dan dikenal jika dalam pesan tersebut menggambarkan sebuah ciri khas daerah, hal ini seperti hasil penelitian dari Primasari Ina (2014) yang menyatakan bahwa *The Spirit of Java* merupakan *brand* yang dimiliki oleh Kota Solo, salah satu daerah yang dikenal akan budaya karena terdapat dua kerajaan yang ada didalamnya. Pada implementasi *City branding*, kota Solo mengadakan beberapa kegiatan yang mengangkat kebudayaan kota Solo dengan pengemasan acara yang lebih menarik yaitu mengangkat tempat bersejarah sebagai *venue* acara besar sehingga meningkatkan daya tarik masyarakat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Kabupaten Ponorogo memilih sebuah logo yang mengandung simbol Dadak Merak atau tokoh utama dalam Reyog Ponorogo karena sesuai dengan budaya yang diangkat dan telah dikenal oleh masyarakat luas.

Pembentukan *city branding* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Ponorogo cukup berbeda jika dibandingkan dengan hasil penelitian Siva Rizki (2009) mengenai pembentukan *city branding* di Kabupaten Madiun. Kabupaten Madiun membentuk *city branding*

dengan melakukan *Focus Group Discussion (FGD)* yang diikuti oleh Bupati, dinas-dinas terkait. Sehingga hal ini dapat menciptakan sebuah tujuan yang berkesinambungan antara dinas-dinas dan pemerintah daerah dalam implementasinya.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo terus menggenjalkan implementasi branding tersebut dengan beberapa cara yaitu seperti mewajibkan seluruh OPD (Organisasi Pemerintah Daerah) menggunakan logo tersebut pada semua alat, inventaris, seragam, dan atribut lainnya. Selain itu juga mewajibkan pencantuman logo pada setiap publikasi kegiatan dan juga papan nama lembaga. Hal ini seperti yang diungkapkan Farida Nuraini selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, menyampaikan bahwa:

"Saat itu setelah dilakukan pengumuman pemenang dan pengkajian sayembara city branding kemudian dilakukan Peluncuran Logo bertepatan pada saat Pembukaan Grebeg Suro yang merupakan event tahunan yang selalu dinanti masyarakat ponorogo dan para wisatawan. Kita melakukan percepatan pengenalan city branding dengan mewajibkan OPD untuk mencantumkan logo pada setiap inventaris dan publikasi." (Wawancara dilakukan pada 10 November 2020)

Setelah di tahun 2015 dilakukan peluncuran *city branding* "Ponorogo Ethnic Art of Java" pemerintah juga terus mengembangkan implementasi branding tersebut. Namun pada tahun 2019 saat kepemimpinan Bupati Ponorogo Ipong Muchlissoni, pemerintah kembali meluncurkan *city branding* yang bersifat *year branding* dalam mendukung program daerah Tahun Wisata 2019 Kabupaten Ponorogo. Hal ini seperti yang diungkapkan Farida Nuraini selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, menyampaikan bahwa :

"Di Tahun 2019 untuk mendukung promosi dan mengangkat Tahun Wisata Ponorogo pemerintah meluncurkan Year Branding yaitu "Fantastic Ponorogo" dengan implementasi pada 77 Event dan 10 Big Event yang merupakan program Kepala Daerah." (Wawancara dilakukan pada 10 November 2020)

Branding "Fantastic Ponorogo" yang diluncurkan oleh pemerintah daerah ini diterapkan dalam acara-acara yang digelar sepanjang tahun 2019. Pemerintah daerah juga menyiapkan akun khusus yang dikelola oleh tim kreatif untuk mempromosikan branding dan event-event tersebut pada platform media sosial Instagram yang bernama @fantastic.ponorogo.



Gambar 3. Logo Fantastic Ponorogo

Sumber: Data DISBUDPARPORA Ponorogo

Sesuai dengan tujuan diluncurkannya *Year Brand* “Fantastic Ponorogo” yang hanya digunakan untuk satu tahun saja, di tahun 2020 Pemerintah Daerah kembali menggunakan dan menggaungkan *branding* “Ponorogo Ethnic Art of Java”. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya pembangunan fisik logo “Ponorogo Ethnic Art of Java” oleh pemerintah daerah di beberapa sudut Kabupaten Ponorogo.

Selain *year brand* tersebut, di tahun wisata 2019 pemerintah juga menciptakan slogan untuk mempermudah promosi pariwisata yaitu “Ayo ke Ponorogo”. Slogan ini digunakan dalam setiap publikasi acara maupun promosi destinasi pariwisata yang bertujuan untuk mengajak masyarakat luar untuk berkunjung dan melakukan wisata.



Gambar 4. Logo Slogan Ayo ke Ponorogo

Sumber: Data DISBUDPARPORA Ponorogo

Sama halnya seperti logo Ponorogo Ethnic Art of Java, pemerintah juga mengatur kebijakan kepada mewajibkan seluruh OPD (Organisasi Pemerintah Daerah) untuk menggunakan logo tersebut pada semua alat, inventaris, seragam, dan atribut lainnya. Upaya ini dilakukan untuk mempublikasikan slogan baru yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo khususnya dalam rangka mengangkat promosi pariwisata daerah.

City branding “Ponorogo Ethnic Art of Java” telah diangkat oleh pemerintah sejak tahun 2015, namun dalam kondisi lapangan tidak sedikit masyarakat asli Ponorogo sendiri yang belum tahu bahkan memahami maksud dari branding tersebut. Hal ini karena sosialisasi dan penerapan branding tersebut hanya dilakukan di area kota dan pada kedinasan saja, sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu. Faktor lain yang menyebabkan branding tersebut kurang dikenal yaitu karena pemerintah Kabupaten Ponorogo tidak menggunakan strategi khusus atau program unggulan pada brandingnya seperti misalnya yang dilakukan oleh

Kabupaten Banyuwangi yaitu melalui branding “Majestic Banyuwangi”. Melalui branding “Majestic Banyuwangi” Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menciptakan branding melalui *event* dan festival dari dulunya dikenal mistis menjadi produk yang *majestic* atau *event-event* yang megah menjadi program unggulannya sehingga branding ini dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat

Implementasi *city branding* di Kabupaten Ponorogo telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Ponorogo namun dalam proses penerapan yang lebih luas kurang dipahami oleh instansi lain maupun masyarakat Ponorogo. Dalam penelitian Widiani & Andriani (2018) menyatakan bahwa pemerintah Kabupaten Ponorogo perlu mengkaji ulang strategi *city branding* dengan melibatkan seluruh instansi pemerintahan, seniman, pemuda, dan akademisi. Hal ini perlu dilakukan agar *tagline* atau *brand* yang diangkat sesuai dengan ciri khas daerah, mudah diingat oleh publik, serta mudah dikomunikasikan kepada masyarakat asli maupun wisatawan sebagai sebuah merek. Sehingga dari implementasi *city branding* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo perlu dilakukan evaluasi terhadap branding serta dilakukan peningkatan promosi branding agar *tagline* yang diangkat dapat dikenal lebih luas serta dapat mengangkat ciri khas yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo.

Brand Identity berbasis Kebudayaan

City branding tidak dapat lepas dan selalu berkaitan erat dengan sebuah *brand identity*. Susanto dan Wijanarko (2004) menyatakan bahwa *brand identity* adalah sebuah susunan kata yang memiliki kesan dan berasal dari sekumpulan bentuk-bentuk persepsi publik mengenai merek tersebut. Sebuah *brand* atau merek harus mengambil atau menentukan suatu identitas yang memiliki kesan untuk publik yang berasal dari persepsi-persepsi masyarakat mengenai merek tersebut. Identitas yang diambil tentunya merupakan identitas khas yang dimiliki oleh merek tersebut dan bukan diambil dari persepsi-persepsi publik yang sangat umum. Unsur-unsur umum dari sebuah *brand identity* yaitu seperti nama merek, logo, slogan atau *tagline*, elemen visual standar, dan juga media resmi yang digunakan untuk menjalin komunikasi dan melakukan publikasi kepada khalayak atau masyarakat luas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *brand identity* berbasis kebudayaan Reyog Ponorogo di Kabupaten Ponorogo, telah ditemukan implementasi pembentukan *brand identity* melalui teori *Brand Identity Prism* yang dikemukakan oleh Keppeler, yaitu :

Pengembangan Landmark Bernuansa Reyog (Implementasi *Physique*)

Untuk membuat sebuah *brand* yang kuat diperlukan bentuk atau wujud nyata yang dapat dilihat dan disentuh. Kabupaten Ponorogo sebagai Kota Reyog melakukan implementasi fisik dari *brand identity* berbasis kebudayaan Reyog Ponorogo melalui pembangunan berupa simbol tokoh yang ada dalam kesenian Reyog Ponorogo, salah satunya yang memiliki bentuk unik adalah Dadak Merak Reyog Ponorogo. Pembangunan fisik berupa simbol Reyog Ponorogo telah cukup lama dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo.

Upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam implementasi *Brand Identity* berbentuk fisik yaitu seperti Pembuatan patung tokoh Reyog Ponorogo pada setiap perempatan di wilayah pusat kota, Patung Reyog Ponorogo pada setiap gerbang pintu masuk dan perbatasan Kabupaten Ponorogo, Pembangunan Kampung Reyog Ponorogo sebagai sarana pelestarian kesenian, Gedung Padepokan Reyog Ponorogo yang digunakan sebagai tempat untuk pagelaran seni, Panggung Utama Aloon-aloon Ponorogo yang didesain untuk pagelaran Reyog Ponorogo dan terdapat patung-patung tokoh Reyog Ponorogo, Selain itu masyarakat di Kabupaten Ponorogo juga turut serta melakukan implementasi fisik dengan membuat patung dadak merak maupun tokoh Reyog Ponorogo di setiap gang atau pintu masuk lingkungan. Hal ini seperti yang diungkapkan Farida Nuraini selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, menyampaikan bahwa :

“Salah satu upaya dilakukan yaitu membangun patung tokoh-tokoh Reyog di setiap perempatan. Hal ini dilakukan karena Ponorogo itu identik dengan Reyog sejak awal berdirinya. Sehingga ini dilakukan agar patung tersebut bisa menjadi ikon kota juga masyarakat luar tau bahwa mereka sudah sampai di Ponorogo dan sedang ada di Kota Reyog Ponorogo. Upaya ini juga didukung oleh masyarakat yang turut serta membangun patung dadak merak atau gapura pada setiap pintu masuk gang atau lingkungan. Bahkan jaman dulu para warga membuat pagar pintu masuk ke setiap rumah mereka dengan patung dadak merak Reyog Ponorogo dengan kreasi masing-masing”. (Wawancara dilakukan pada 10 November 2020)

Adapun tujuan dari adanya pembangunan landmark bernuansa Reyog tersebut yaitu sebagai simbol atau ikon kota dari Ponorogo yang merupakan daerah lahirnya kesenian Reyog Ponorogo. Selain sebagai ikon kota, pembangunan fasilitas umum dengan nuansa Reyog Ponorogo dilakukan untuk menunjang pagelaran Reyog Ponorogo yang dilakukan secara rutin, hal ini dikarenakan hampir di setiap kegiatan besar maupun

kecil selalu menggunakan kesenian Reyog Ponorogo sebagai pembuka acara maupun hiburan. Beberapa fasilitas umum bernuansa Reyog yaitu Panggung Utama Aloon-aloon Ponorogo yang digunakan sebagai Pagelaran Reyog Bulan Purnama, Pagelaran Festival Nasional Reyog Ponorogo (FNRP) dan Festival Reyog Mini, selain itu juga terdapat Gedung Padepokan Reyog yang difungsikan sebagai tempat untuk pelatihan Reyog Ponorogo yang juga didesain bernuansa Reyog. Sehingga memang beberapa fasilitas umum didesain khusus untuk Pagelaran Reyog Ponorogo.

Yurisma dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa landmark Reyog Ponorogo pada beberapa Gerbang Masuk Ponorogo membentuk identitas kerajaan Jawa kuno yang disimbolkan dari gapura berwarna hitam seperti bentuk candi terbelah yang merupakan replika Candi Bentar pada Kerajaan Majapahit, selain itu bentuk-bentuk Reyog berupa patung yang menghiasi disampingnya menyimbolkan bahwa dahulu Ponorogo merupakan kerajaan yang melahirkan sebuah kesenian Reyog Ponorogo. Dalam implementasi pengembangan landmark pemerintah Kabupaten Ponorogo hanya memperhatikan simbol saja tanpa memasukkan sisi edukasi atau wawasan didalamnya. Hal ini karena patung-patung tokoh Reyog Ponorogo tidak dilengkapi dengan nama dan penjelasan mengenai tokoh tersebut. Sehingga masyarakat yang belum tahu dan wisatawan tidak memahami tokoh dalam patung tersebut. Beberapa hal terjadi pada wisatawan atau pendatang di Ponorogo mereka mengalami kebingungan, karena patung-patung tokoh Reyog dikemas dengan bentuk dasar bundaran di setiap perempatan tanpa terdapat nama atau penjas dari patung tersebut, sehingga mereka menganggap semua bundaran patung yang mereka lewati adalah sama. Hal tersebut perlu dilakukan evaluasi agar pesan yang ingin disampaikan melalui ikon ini tepat kepada masyarakat dan wisatawan serta mereka mendapat nilai wawasan atau edukasi dari label penjelasan yang diberikan.

Landmark bernuansa Reyog Ponorogo yang dibangun oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo berjumlah banyak dengan jenis yang berbeda-beda dan sekaligus difungsikan sebagai alat bantu lalu lintas di setiap perempatan jalan. Sehingga Ponorogo belum memiliki satu ikon khusus yang menjadi pusat ikon daerah, misalnya di Yogyakarta yang hanya memiliki satu ikon pusat yaitu Tugu Jogja. Hal tersebut juga perlu menjadi evaluasi agar kedepannya Ponorogo memiliki ikon khusus yang menjadi pusat perhatian atau pusat destinasi Ketika wisatawan mengunjungi Ponorogo. Misalnya pemerintah bisa membangun Patung Reyog Ponorogo yang lengkap dan berukuran raksasa, sehingga dapat dijadikan sebagai pusat wisata, spot foto,

dan juga pusat kajian budaya yang dilengkapi dengan sejarah-sejarahanya.

Pengembangan landmark bernuansa Reyog Ponorogo telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo sejak dahulu. Pada awal masa berdirinya Kabupaten Ponorogo pemerintah pernah mengeluarkan kebijakan bahwa setiap rumah warga harus memiliki pagar atau pintu masuk bernuansa Reyog Ponorogo. Dari kebijakan tersebut kemudian masyarakat mendesain pagar rumah mereka dengan dadak merak atau tokoh lainnya menggunakan patung dari kreatifitas masing-masing. Hal tersebut menjadi kebiasaan masyarakat Ponorogo hingga saat ini, dimana pada setiap pintu masuk gang banyak masyarakat yang membangun tugu atau gapura bernuansa Reyog Ponorogo. Tentunya hal tersebut menunjukkan kebanggaan masyarakat terhadap kesenian asli Ponorogo yaitu Reyog Ponorogo.

Pada implementasi *physique* Kepferer (2008) menyatakan bahwa merek memberikan fokus pada sebuah merek agar dapat bekerja di ruang public dan menentukan penampilan fisik dengan menerapkan nilai yang nyata. Pemerintah Kabupaten Ponorogo membangun beberapa patung tokoh Reyog Ponorogo di berbagai tempat yang memiliki nilai *tangible* yang berfungsi sebagai ikon kota, sehingga masyarakat asli maupun wisatawan dapat memahami bahwa identitas yang dimiliki Ponorogo adalah Reyog Ponorogo. Hal ini sesuai dengan *brand identity* berbasis kebudayaan yang diangkat oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui simbol-simbol dari gambaran tokoh pada Kesenian Reyog Ponorogo.

Pemilihan Brand Ambassador Kakang Senduk (Implementasi Personality)

Keller (1993) menyatakan bahwa karakter dalam sebuah merek biasanya digunakan sebagai simbol ekspresi. Sebuah *brand* akan lebih mudah untuk dikomunikasikan ketika memiliki karakter yang kuat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Dalam implementasi ini merek diibaratkan sebagai seorang manusia.

Implementasi *personality* yang ingin dibangun oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo yaitu karakter kuat yang ada dalam cerita Reyog Ponorogo dimana masyarakat Ponorogo yang disimbolkan oleh Warok yang kuat, tegas, berani, pantang menyerah, namun memiliki kepribadian yang baik. Dalam hal ini, pemerintah menggunakan Duta Wisata Kakang Senduk Ponorogo sebagai *brand ambassador* yang khususnya juga akan mempromosikan pariwisata di Kabupaten Ponorogo.

Pemilihan Kakang Senduk Ponorogo telah dilakukan seiring dengan dilaksanakannya pertama kali Grebeg Suro di Ponorogo, dari *brand ambassador* pemerintah berharap melalui pemuda pemudi asli Ponorogo dapat mencerminkan dan membawa kepribadian asli masyarakat Ponorogo. Salah satu hal yang dilakukan untuk mendukung munculnya karakter tersebut melalui ilustrasi fisik pakaian khas Kakang Ponorogo yaitu Ponoragan yang merupakan kostum yang biasa dipakai dalam pentas Reyog Ponorogo.

Kakang Senduk Ponorogo tidak hanya mempromosikan wisata namun juga potensi-potensi, ciri khas, budaya dan juga kesenian yang ada di Ponorogo. Hal ini merupakan upaya pemerintah untuk membentuk citra dan karakter yang ingin dibangun kepada masyarakat. Pemerintah berharap dari Kakang Senduk Ponorogo dapat meningkatkan kesadaran budaya pada anak muda yang saat ini masih rendah di Kabupaten Ponorogo. Selain itu, melalui *brand ambassador* Pemerintah Kabupaten Ponorogo dapat dengan mudah melakukan promosi kepada masyarakat luas dan terjun langsung untuk berinteraksi dengan masyarakat luas atau public.

Dalam implementasi *personality* sebuah merek diibaratkan sebagai manusia agar lebih mudah berkomunikasi dengan audiens. Fungsi dari Kakang Senduk Ponorogo belum maksimal jika dikaitkan dengan *brand identity* berbasis kebudayaan yang dimiliki Ponorogo, gambaran kebudayaan dan karakter yang ingin diangkat masih belum terlihat, sehingga masih umum seperti *tourism ambassador* pada beberapa daerah. Hal ini masih perlu dilakukan evaluasi terhadap kinerjanya, karakter pemilihan yang sesuai dengan *branding*, dan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan *branding* yang diangkat oleh Kabupaten Ponorogo.

Pengembangan Reyog Ponorogo melalui Festival (Implementasi Culture)

Dalam aspek ini, budaya adalah bagian penting dalam membedakan sebuah merek. Budaya merupakan sebuah prinsip dasar dari pelaksanaan sebuah merek yang diperkenalkan kepada publik melalui produk itu sendiri dan juga melalui bentuk komunikasi. Dalam implementasi *culture* Ponorogo menggunakan kesenian khas yaitu Kesenian Reyog Ponorogo sebagai *brand identity* yang diangkat sebagai identitas. Hal tersebut muncul secara tidak disengaja dari kebiasaan turun-temurun yang dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam mempromosikan Kabupaten Ponorogo. Hal ini seperti yang diungkapkan Shodiq Pristiwanto, S.Sn. selaku

Wakil Ketua Bidang Teknis dan Pelatihan Yayasan Reyog Ponorogo sekaligus Budayawan, menyampaikan bahwa:

“Tidak ada kebijakan atau perda mengenai identitas Reyog, namun hal ini sudah terjadi secara turun-temurun yang kemudian menjadi kebiasaan dalam proses promosi. Awalnya Reyog diangkat sebagai kesenian khas oleh Bupati Pertama Ponorogo yaitu Bathoro Katong, Reyog sendiri diangkat dengan pertimbangan memiliki daya Tarik yang luar biasa mulai dari segi visual hingga pementasannya. Sehingga mulai dari saat itu Reyog diopeni dan tumbuh berkembang melekat di masyarakat Ponorogo.” (Wawancara dilakukan pada 4 November 2020)

Upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mengangkat kesenian Reyog sebagai identitas dapat dilihat dari banyaknya program dan kebijakan mengenai Reyog Ponorogo. Acara yang telah digelar selama 26 Tahun yaitu Festival Nasional Reyog Ponorogo dalam rangkaian perayaan Grebeg Suro dan Hari Jadi Kabupaten Ponorogo, Gelar Reyog Bulan Purnama di Panggung Utama Aloon-aloon Ponorogo setiap bulan, selain itu juga Festival Reyog Mini, Gebyar Ratusan Dadak Merak, Gebyar 2019 Jathil, dan Gebyar Reyog Desa yang diselenggarakan di 307 Desa di Ponorogo pada tanggal 11 setiap bulan. Selain dalam upaya penyelenggaraan program, juga terdapat beberapa kebijakan seperti upaya untuk memiliki Reyog Ponorogo dalam Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) telah dilaksanakan, juga mengajukan Reyog sebagai Budaya Tak Benda UNESCO yang telah mencapai pada titik 5 besar nominasi Budaya Tak Benda Dunia UNESCO.

Salah satu bentuk festival besar yang digelar untuk mempromosikan Reyog Ponorogo yaitu Festival Nasional Reyog Ponorogo yang digelar setiap tahun dalam satu rangkaian Grebeg Suro dan Hari Jadi Kabupaten Ponorogo dan telah dilaksanakan selama 26 tahun dari 1993 hingga 2019. Dengan daya tarik yang dimiliki kesenian Reyog Ponorogo, festival ini mampu mendatangkan hingga ribuan penonton dari domestik hingga mancanegara setiap harinya dalam kurun waktu penyelenggaraan biasanya 7 hingga 10 hari. Adapun peserta kompetisi berasal dari grup-grup Reyog besar di Ponorogo, grup Reyog dari berbagai daerah di Indonesia, hingga grup Reyog dari mancanegara atau negara tetangga. Festival Reyog yang digelar dalam perayaan 1 muharram atau suro ini memang sudah membudaya dan ditunggu oleh masyarakat karena memiliki dampak peningkatan ekonomi terhadap para pedagang-pedagang kecil, UMKM kerajinan Reyog, dan para budayawan atau seniman Reyog. Sehingga dari festival ini pemerintah mampu mempromosikan daerah

melalui event, melestarikan dan memperkenalkan kebudayaan lebih luas, menjalin hubungan baik antar grup reyog, dan mendongkrak ekonomi masyarakat.

Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo lainnya dalam implementasi *physique* yaitu membangun Kampung Reyog yang difungsikan sebagai pusat kegiatan seni khususnya Reyog Ponorogo yang sedang dalam penyempurnaan. Hal ini sesuai yang diungkapkan Mardji selaku Staf Bidang Kebudayaan, menyampaikan bahwa :

“Pemerintah sudah melakukan pembangunan Kampung Reyog yang saat ini telah selesai dan rencananya di tempat itu berisi pengrajin-pengrajin atribut Reyog seperti batik, gamelan, dan perlengkapan Reyog. Nggak Cuma itu, disana juga akan diisi aktifitas tari Reyog Ponorogo mulai dari pelatihan hingga pementasan.” (Wawancara dilakukan pada 17 November 2020)

Pembangunan Kampung Reyog yang saat ini telah selesai dilakukan, direncanakan digunakan sebagai pusat kegiatan pelestarian Reyog Ponorogo. Konsep yang diangkat pemerintah Kabupaten Ponorogo yaitu di tempat tersebut akan ada pelatihan dan pagelaran reyog setiap saat sehingga para wisatawan dapat melihat Reyog Ponorogo secara langsung, selain itu terdapat para pengrajin yang menjual atribut khas Reyog sebagai cinderamata dan perlengkapan-perengkapan untuk pagelaran. Harapan dari Kampung Reyog ini yaitu kesenian Reyog dapat dilestarikan secara struktural dan dapat mendongkrak angka kunjungan wisata yang berdampak pada peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Proses implementasi *physique* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Ponorogo untuk menunjang branding kebudayaan Reyog Ponorogo telah beragam dilakukan seperti pengembangan landmark dan pembangunan fasilitas terkait penyelenggaraan Reyog Ponorogo. Namun pemerintah masih belum melakukan pembangunan fisik untuk menunjang pelestarian sejarah Reyog Ponorogo di bidang Pendidikan dan penelitian misalnya yaitu Museum Reyog Ponorogo. Pembangunan fisik berupa Museum menunjukkan keseriusan pemerintah untuk mengembangkan kesenian di bidang pendidikan dan penelitian, hal ini perlu dilakukan agar kesenian terus mengikuti perkembangan zaman dan tidak tergerus oleh waktu sehingga harus dilakukan khususnya untuk membangun kesadaran masyarakat untuk belajar lebih dalam tentang budaya.

Dari kesenian Reyog Ponorogo yang menjadi sebuah *brand identity* ini pemerintah Kabupaten Ponorogo mengharapkan masyarakat luas dapat mengenal budaya ini sehingga melalui pagelaran yang ada masyarakat atau wisatawan yang berkunjung dapat

menikmati pagelaran Reyog Ponorogo. Upaya-upaya tersebut tentunya sangaterat kaitannya dengan *brand identity* berbasis kebudayaan yang diangkat yaitu Kesenian Reyog Ponorogo, namun dalam pelaksanaannya harus terus dilakukan evaluasi dan pengembangan seiring berjalannya waktu.

Pengiriman Delegasi Seni di Luar Negeri (Implementasi Relationship)

Implementasi *Relationship* atau hubungan menggambarkan bagaimana sebuah merek bertindak untuk membidik target pasarnya, menyajikan sebuah layanan dan melakukan hubungan serta komunikasi dengan konsumennya. Dalam Implementasi *Relationship* Pemerintah Kabupaten Ponorogo menyelenggarakan beberapa *event* dan mengeluarkan beberapa kebijakan. Salah satu kebijakan dalam Implementasi *Relationship* untuk mendukung *brand identity* berbasis kebudayaan yaitu dengan mewajibkan seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) di Kabupaten Ponorogo memakai pakaian Ponoragan (kostum yang biasa dipakai dalam pementasan Reyog Ponorogo) pada minggu ketiga setiap bulan. Hal ini dilakukan untuk melestarikan pakaian khas Ponorogo serta memupuk karakter Ponoragan pada ASN sehingga masyarakat dapat merasakan pelayanan yang nyaman dengan suasana Ponorogo yang kuat.

Upaya Implementasi dalam bentuk *event* yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo bertujuan untuk menjalin kerjasama yang baik dalam rangka mempromosikan daerah melalui kesenian Reyog Ponorogo. Beberapa acaranya yaitu seperti mengirim bantuan perlengkapan pagelaran Reyog Ponorogo di luar negeri, melakukan pelatihan Reyog di luar negeri melalui kedutaan besar Indonesia di negara tetangga, dan melakukan pementasan Reyog Ponorogo di luar negeri seperti Jepang, Belanda, Korea, Hongkong, dan beberapa negara lainnya. Hal ini seperti yang diungkapkan Farida Nuraini selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, menyampaikan bahwa :

“Kegiatan yang kita lakukan seperti mengirimkan bantuan Reyog Ponorogo ke luar negeri, jadi disana itu ada komunitas Reyog gabungan antara masyarakat Ponorogo dengan orang luar. Selain itu kita sering mengirimkan delegasi Reyog Ponorogo untuk melakukan Pagelaran di Jepang, Belanda, Korea, Hongkong, dan Lainnya. Jadi orang luar itu bisa tau secara langsung bagaimana itu Reyog dan banyak orang Ponorogo yang bekerja di luar juga merindukan Reyog sehingga kita dapat poin promosi nya juga sekaligus pagelaran nya.” (Wawancara dilakukan pada 10 November 2020)

Pengiriman delegasi seni tersebut dilakukan karena permintaan dari kedutaan besar dan juga inisiatif pemerintah untuk mengikuti sebuah event yang digelar di negara tersebut. Tujuan audiens dari pengiriman delegasi seni adalah masyarakat mancanegara, sehingga mereka dapat mengenal Reyog Ponorogo lebih dekat kemudian dapat menumbuhkan ketertarikan untuk berkunjung ke Indonesia khususnya Ponorogo. Selain itu hal ini juga digunakan sebagai sarana untuk mendukung para Warga Negara Indonesia (WNI) yang sedang bekerja, melakukan studi, atau kegiatan lainnya, karena di beberapa negara tujuan tersebut terdapat komunitas Reyog Ponorogo yang beranggotakan masyarakat asli dari Ponorogo juga penduduk asli negara tersebut.

Dari hasil wawancara menyebutkan bahwa Pemerintah Indonesia menaruh perhatian besar terhadap Kesenian Reyog Ponorogo melalui Kedutaan Besar Indonesia di negara-negara tetangga dengan meminta pengiriman delegasi pagelaran di luar negeri. Namun, hal ini terkendala izin legalitas perlengkapan pagelaran Reyog Ponorogo tidak dapat masuk beberapa negara dan ukuran perlengkapan yang cukup besar sehingga terkendala akomodasi pengiriman.

Selain pengiriman delegasi seni, acara Festival Nasional Reyog Ponorogo dan Festival Reyog Mini juga digelar untuk menjalin silaturahmi kepada grup-grup kesenian Reyog Ponorogo yang ada di Ponorogo, di Indonesia, maupun di mancanegara untuk meningkatkan kompetensinya dalam pementasan Reyog Ponorogo. Khusus untuk masyarakat Ponorogo, Pemerintah mewajibkan pembentukan grup kesenian Reyog Ponorogo di desa maupun kecamatan agar mampu mendukung pagelaran Gebyar Reyog Desa Tanggal 11, sehingga hal ini dapat menyajikan sebuah pementasan dari masyarakat, oleh masyarakat, untuk masyarakat.

Pada Implementasi *Relationship*, tentunya *event* dan kebijakan tersebut berkaitan erat dengan *brand identity* berbasis kebudayaan yang diangkat oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Hal ini dikarenakan dalam melakukan hubungan tersebut pemerintah terus melibatkan kesenian Reyog Ponorogo yang merupakan *brand identity* Kabupaten Ponorogo.

Pengembangan Ponorogo sebagai Kota Budaya (Implementasi Reflection)

Aspek ini merupakan sebuah cerminan bahwa pelanggan merupakan orang yang memakai produk atau jasa dari merek tersebut. Maka, merek harus dapat menciptakan sebuah harapan atau dampak jika konsumen menikmati produk atau jasa merek tersebut.

Pada Implementasi *Reflection* Pemerintah Kabupaten Ponorogo mengangkat kebudayaan,

sehingga harapannya Ponorogo dapat dilihat sebagai kota budaya. Seperti yang telah berkembang di daerah lainnya yaitu “The Spirit of Mojopahit” yang diangkat oleh Kabupaten Mojokerto yang menunjukkan bahwa mereka ingin mengangkat Kembali budaya kerajaan Majapahit yang cukup besar dan kental, juga Jogja dengan Jogja Istimewa yang ingin membuat setiap sudut kotanya menjadi istimewa untuk disuguhkan kepada para wisatawan.

Pemerintah Kabupaten Ponorogo menerapkan identitas kota Budaya melalui lahirnya kesenian Reyog Ponorogo dari daerah ini. Hal ini dapat dilihat dari upaya pemerintah dalam menggaungkan Reyog Ponorogo melalui acara-acara maupun *branding* ‘Kota Reyog Ponorogo’ dan ‘Bumi Reyog Ponorogo’ yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini seperti yang diungkapkan Ridho Kurniawan selaku Budayawan dan Peneliti, menyampaikan bahwa :

“Reyog Ponorogo ini merupakan kesenian yang memiliki nilai filosofis. Kalau disebut sebagai kota Budaya, Ponorogo ini harus diakui bahwa dari sini lahir, tumbuh, dan besar kesenian Reyog Ponorogo. Tapi sayangnya masyarakat disini belum banyak yang memahami bahwa Reyog merupakan seni adi luhung. Sehingga perlu dilakukan penelitian-penelitian menuju Kota yang Adi Luhung untuk membangun peradaban.” (Wawancara dilakukan pada 9 November 2020)

Identitas kota Budaya yang ingin ditonjolkan oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo tidak hanya dengan budaya Reyog Ponorogo namun juga melalui Wayang Kulit. Dari data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Kabupaten Ponorogo memiliki cukup banyak dalang di wilayah Jawa Timur - Jawa Tengah. Pemerintah Kabupaten Ponorogo juga setiap bulannya mengadakan Pagelaran Wayang Kulit di Paseban Aloon-aloon Ponorogo. Hal ini jika dikaitkan dengan Implementasi *Reflection* tentunya masih sejalan karena dengan citra ‘Kota Budaya’ yang ingin didapatkan, Pemerintah Kabupaten Ponorogo berupaya terus menonjolkan dan melestarikan kebudayaan asli daerahnya.

Penerapan Ponorogo Maju, Berbudaya, dan Religius (Implementasi *Self-Image*)

Dalam aspek ini, merek harus dapat membuat diri konsumen merasakan bahwa gambaran dari dirinya ada pada merek tersebut. Hal ini merupakan strategi dari dalam agar dapat terjalin sebuah hubungan antara sebuah merek dengan konsumen. Ketika konsumen menggunakan merek tersebut, maka konsumen merasa seperti meraih pencapaian yang terakhir mereka.

Implementasi *Self-image* yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Ponorogo tercantum dalam visi-

misi Bupati dan Wakil Bupati Ponorogo periode 2015-2020 yaitu Menuju Ponorogo Yang Maju, Berbudaya, dan Religius. Hal ini karena Pemerintah Kabupaten Ponorogo ingin memajukan daerahnya melalui potensi yang dimiliki di bidang Religi dan juga khususnya di bidang Budaya dengan potensi kesenian Reyog Ponorogo agar dapat menciptakan masyarakat yang berbudaya. Dalam mewujudkan hal tersebut Pemerintah berupaya melalui beberapa acara dan kebijakan yaitu seperti Festival Nasional Reyog Ponorogo dan Festival Reyog Mini dalam rangkaian Grebeg Suro dan Hari Jadi Kabupaten Ponorogo, Gebyar Dadak Merak, Gebyar 2019 Penari Jathil, Gelar Reyog Bulan Purnama, Gebyar Reyog Desa Tanggal 11 di 307 Desa setiap bulan.

Selain acara-acara yang digelar juga terdapat beberapa kebijakan yang mendukung terwujudnya visi-misi tersebut yaitu dengan memasukkan Kesenian Reyog Ponorogo dalam mata pelajaran Muatan Lokal di Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Ponorogo, juga melalui Yayasan Reyog Ponorogo menyelenggarakan Srawung Budaya dimana dalam kegiatan tersebut berisi kajian mengenai Budaya Reyog Ponorogo di masa mendatang. Hal tersebut merupakan upaya kebijakan agar tumbuh cinta budaya dan menciptakan masyarakat yang dapat memahami Reyog sebagai seni adi luhung. Hal ini seperti yang diungkapkan Ridho Kurniawan selaku Budayawan dan Peneliti, menyampaikan bahwa :

“Yayasan Reyog Ponorogo di bawah Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olah Raga melakukan beberapa upaya dalam rangka ngopeni dan membunikan Reyog salah satunya dengan mengadakan Srawung Budaya yang merupakan sebuah kegiatan diskusi Reyog Ponorogo dengan tujuan untuk menciptakan masyarakat yang memahami Reyog Ponorogo sebagai Seni Adi Luhung.” (Wawancara dilakukan pada 9 November 2020)

Untuk mewujudkan itu semua tentunya hal ini perlu dukungan dari masyarakat Ponorogo. Pemerintah Kabupaten Ponorogo telah melibatkan masyarakat dalam seluruh kegiatan untuk berpartisipasi sebagai pengisi maupun peserta, dalam hal ini yaitu anak muda, budayawan, dan masyarakat umum. Audiens yang disini adalah masyarakat merupakan poin penting dalam upaya ini, dimana mereka merupakan subjek yang berperan dalam proses menciptakan masyarakat yang berbudaya. Farida Nuraini selaku Kepala Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, juga menyampaikan bahwa:

“Keterlibatan masyarakat selalu kita utamakan dalam penyelenggaraan acara maupun pagelaran. Khususnya budayawan yang memiliki peran besar dalam pelestarian kesenian. Dinas maupun Yayasan Reyog

Ponorogo sering menggelar acara untuk melahirkan penari-penari baru salah satunya dengan mengadakan pelatihan-pelatihan kesenian,” (Wawancara dilakukan pada 10 November 2020)

Kepperfer (2008) menyatakan bahwa merek harus membuat konsumen merasa bahwa gambaran dirinya ada pada merek tersebut. Melalui observasi yang telah dilakukan peneliti mendapatkan data bahwa dalam visi-misi Bupati dan Wakil Bupati Ponorogo periode 2015-2020 yaitu Menuju Ponorogo Yang Maju, Berbudaya, dan Religius Pemerintah Kabupaten Ponorogo ingin membangun sebuah citra gambaran diri pada masyarakatnya yang religious dan cinta budaya. Dalam filosofi tersebut terdapat hubungan erat dengan *brand identity* berbasis kebudayaan yang diangkat oleh Kabupaten Ponorogo yaitu pada aspek Kebudayaan melalui kesenian Reyog Ponorogo, sehingga karakter kuat masyarakat Ponorogo yang ada dalam cerita tersebut dapat di implementasikan oleh masyarakat saat ini.

Menuju Ponorogo Yang Maju, Berbudaya, dan Religius merupakan upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang mengangkat budaya dan segi religious dari Ponorogo, karena di Kabupaten Ponorogo juga terdapat banyak pondok pesantren terkenal, salah satunya Pondok Modern Darussalam Gontor yang telah dikenal di penjuru dunia. Budaya dan religi yang diangkat oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo bertujuan untuk ingin mengubah stigma negatif masyarakat pada ritual yang dilakukan sebelum pagelaran Reyog Ponorogo yang sebenarnya memiliki filosofi maupun makna positif dan saat ini sudah berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini sesuai yang diungkapkan Mardji selaku Staf Bidang Kebudayaan, menyampaikan bahwa :

“Reyog ini memiliki daya magis yang cukup tinggi, karena Sebagian masyarakat masih melihat sisi negatifnya. Sehingga kita perlu mengubah mindset tersebut. Selain itu, Ponorogo juga punya pondok pesantren yang terkenal sehingga image religious juga kita miliki.” (Wawancara dilakukan pada 17 November 2020)

Implementasi pembentukan *brand identity* berbasis kebudayaan yang dilakukan oleh Kabupaten Ponorogo sesuai dengan konteks yang diangkat yaitu budaya, dimana Pemerintah Kabupaten Ponorogo selalu menonjolkan budaya khas asli yaitu Kesenian Reyog Ponorogo di segala aspek pada implementasinya yang telah dianalisa dengan *brand identity prism* oleh kepperfer. Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Ellen Knape dan Hanna Lundell (2011) yang menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan melalui event *Way out West* tidak sesuai dengan citra Kota

Gothenburg yang ingin dibentuk. Meskipun *brand identity* sangat kuat, *city branding* yang diangkat oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo yaitu “Ponorogo Ethnic Art of Java” kurang sesuai dengan budaya yang diangkat, karena kesenian Reyog Ponorogo merupakan budaya asli khas yang berasal dari Kabupaten Ponorogo sendiri. Sehingga hal tersebut tidak menggambarkan ‘*Ethnic Art of Java*’ atau gambaran kesenian Jawa. Tentunya hal tersebut perlu dilakukan evaluasi oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan pemilihan istilah yang sesuai, melekat di masyarakat, dan merupakan gambaran masyarakat yang ingin diangkat melalui potensi kuat yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa implementasi *brand identity* berbasis kebudayaan yang dilakukan oleh Kabupaten Ponorogo telah sesuai dengan *branding* kebudayaan yang diangkat yaitu kesenian Reyog Ponorogo dan *branding* tersebut merupakan hasil dari kebiasaan masyarakat yang turun temurun dilakukan yaitu dengan menggunakan kesenian Reyog Ponorogo sebagai alat untuk menarik masa atau khalayak dan mempromosikan Kabupaten Ponorogo.

Reyog Ponorogo telah dikenal di nasional maupun internasional sebagai budaya khas asli dari Kabupaten Ponorogo yang menjadi *branding* kebudayaan, namun dalam pelaksanaannya *branding* kebudayaan tersebut perlu dilakukan evaluasi agar lebih baik dan lebih tepat dalam enam aspek implementasinya yaitu *physique, personality, culture, relationship, reflection, self-image*, khususnya melakuakan pengembangan pada aspek fisik dan budaya yang cukup menonjol dari aspek lainnya.

City branding “Ponorogo Ethnic Art of Java” kurang sesuai dengan *brand identity* berbasis kebudayaan yang menonjolkan Reyog Ponorogo, karena merupakan kesenian khas asli Ponorogo yang merepresentasikan budaya dari Ponorogo, bukan budaya dari Jawa. Sehingga *city branding* yang saat ini diterapkan perlu di evaluasi untuk mendukung *brand identity* berbasis kebudayaan yang kuat dan telah diimplementasikan secara nyata oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo.

SARAN

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penggalian data pada proses implementasinya, karena tentunya kebijakan pemerintah akan terus berkembang dengan kemajuan-kemajuan yang ada dalam proses promosi daerah melalui *city branding* yang beracuan pada *brand identity*. Khususnya pada penerapan implementasi

brand identity yang akan terus berkembang dan disesuaikan dengan kondisi.

Brand identity atau identitas merek yang diangkat oleh sebuah kota merupakan ciri khas yang telah terbentuk dengan waktu tidak singkat. Pemerintah Kabupaten Ponorogo perlu melakukan evaluasi terhadap *city branding* dan menyelaraskan dengan identitas yang dimiliki dan telah dikenal oleh masyarakat luas yaitu Reyog Ponorogo. Sehingga, masyarakat luas dapat dengan mudah mengingat dan mengenal Ponorogo melalui gambaran Reyog Ponorogo dalam sebuah *city branding*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga khususnya Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif, Yayasan Reyog Ponorogo yang telah kooperatif telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

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

Adcock, Dennis, dkk. 2001. *Marketing Principles and Practice*. British Library. Castells, Manuel. 1997. *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society And Culture. Vol II*. UK: Blackwell Publisher Inc.

Anholt, S. 2007. *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Astuti, W. P., & Kusumawati, A. (2018). Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui City Branding dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “Ethnic Art of Java”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Brawijaya.

Ilhami, Siva Rizki. 2019. Implementasi Pembentukan *Brand Identity* Dalam Pengembangan Kota Baru (Studi Kasus Pada Kabupaten Madiun, Jawa Timur). S1 Skripsi Surabaya: Perpustakaan Universitas Negeri Surabaya.

Jannah, Raudlatul. 2010. JFC, Identitas Kota Jember dan Diskursus Masyarakat Jaringan. Tesis. Depok: Universitas Indonesia

Kapferer, J.N. 2008. *New Strategic Brand Management: Creating Sustain Brand Equity Long Term 4th ed*. London: Kogan Page.

Kavaratzis, Mihalis. 2008. *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Dissertations: University of Gronigen.

Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In Journal of Marketing*.

Knape, Ellen and Hanna Lundell. 2011. *The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg – A Case Study of Way out West*. Bachelor Thesis. Sweden: Goteburg University.

M Rahmat Yananda dan Umi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.

Miles, M.B., Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.

Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.

Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Pesona dan Potensi Kabupaten Ponorogo, *Charm and Potential of Ponorogo Regency*.

Primasari, Ina. 2014. *City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Surakarta)*. S1 Skripsi Surakarta: digilib.uns.ac.id

Purwati, Fitri. 2016. *Seni Budaya Reog Sebagai City Branding Kabupaten Ponorogo (Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo Mempertahankan City Branding)*. S1 Skripsi Surabaya: digilib.uinsby.ac.id

Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: Indeks.

Satori, D, Komariah, A. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Yurisma, D. Y., Agung, E. B. W., & Sachari, A. (2019). *Kesenian Tradisi Reog Sebagai Pembentuk Citra Ponorogo. Visualita, 7*.

Undang Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah.

Majalah dan Artikel

Ini Strategi Pemkot Bandung Tarik Tujuh Juta Wisatawan. www.bisnis-tempo.com, diakses pada tanggal 5 Pebruari 2020.

Reyog Ponorogo – Upaya Membumikan Lewat Festival, www.antaraneews.com, diakses pada 10 Januari 2021.

Reyog Ponorogo The Big Mask of Dance in The World, yogiswaracr09.blogspot.com, diakses pada 20 Januari 2021.