

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Salah satu tren yang tumbuh paling cepat saat ini dan merupakan sektor ekonomi dan industri yang paling menjanjikan adalah pariwisata., karena banyak sekali fungsi pariwisata bagi masyarakat dan bangsa dari banyak berbagai pandangan, antara lain dari segi budaya, ekonomi, ilmu lingkungan, dan masih banyak lagi. Pemerintah dan pengelola destinasi pariwisata secara tidak langsung terdorong untuk meningkatkan standar pariwisata dalam hal destinasi, institusi, industri, dan promosi oleh kegiatan terkait pariwisata dan jutaan wisatawan yang berlibur.

Dalam waktu singkat, industri pariwisata telah berkembang menjadi salah satu yang mendukung pertumbuhan berbagai daerah, termasuk Indonesia. Orang-orang telah memahami bahwa pariwisata mampu memberikan kontribusi dan bantuan yang signifikan bagi pertumbuhan dan pengembangan ekonomi suatu negara. Pariwisata memainkan peran penting dalam mempromosikan pembangunan, yang meliputi peningkatan pelabuhan, bandara, jalan, ruang publik, dan transportasi lokal. kegiatan untuk kelestarian lingkungan, kebersihan yang layak, dan lain sebagainya. Baik penduduk asli maupun pengunjung dari daerah lain dapat menemukan nilai dan kesenangan dalam semua ini.

Sebagai akibat dari banyaknya dampak positif industri pariwisata, maka penting untuk bekerja mempromosikan suatu destinasi wisata agar wisatawan domestik maupun internasional lebih mengenalnya. Selain itu, menjaga komitmen terhadap nilai-nilai tinggi seperti kualitas dan inovasi produk sangat penting untuk membangun merek. Permintaan konsumen terhadap merek atau produk akan menurun karena manajemen merek yang buruk. (Kotler:2005).

Menciptakan merek beroperasi dengan cara yang sama seperti merek perusahaan. Hal yang sama berlaku untuk memahami bagaimana fungsi merek perusahaan. Membangun merek melibatkan pengembangan dan adaptasi prinsip dan konsep yang telah dibangun selama bertahun-tahun di perusahaan. Masalah mendasar adalah bagaimana orang lain melihat seseorang secara positif dan tertarik untuk menggunakan layanan mereka karena branding adalah persepsi yang mendarah daging dan dipertahankan di benak orang lain. Kekuatan personal branding seseorang ditentukan oleh kombinasi elemen-elemen kunci. (McNally & Speak, 2004:4).

Setiap daerah memiliki potensi pariwisata yang berbeda-beda berdasarkan kualitasnya saat ini. Tentunya masing-masing lokasi tersebut memiliki strategi pengembangan yang unik, dan jenis tempat liburan atau taman bermain yang dibuat juga beragam. Ponorogo adalah nama kabupaten yang terletak di salah satu provinsi, Jawa Timur, yang terkenal dengan kesenian reyog ponorogo yang diakui dunia internasional.

Ponorogo memiliki berbagai potensi daerah yang belum bisa dibagi dengan dunia luar, selain seni reyog. Ponorogo menawarkan banyak sekali wisata alam yang indah dan pesona alam yang menawan. Selain itu, Ponorogo menawarkan hidangan daerah yang dibuat di Ponorogo. Kabupaten Ponorogo harus mampu menumbuhkan potensi yang besar agar mampu melakukan pembenahan di masa yang akan datang sebagai daerah yang memiliki begitu banyak potensi alam dan budaya.

Hos Cokroaminoto Street Center adalah salah satu destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Ponorogo dan di resmikan pada tanggal 16 Agustus 2021. Hos Cokroaminoto Street Center yang dulunya JL. Soekarno Hatta, banyak sekali perubahan yang ada seperti arus lalu lintas yang menjadi satu arah, pelebaran trotoar, dan banyak atribut-atribut tambahan untuk memperindah Hos Cokroaminoto Street Center yang tidak lupa dengan budaya Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti sangat minat untuk mengkaji lebih dalam penerapan *branding* Hos Cokroaminoto Street Center yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dan untuk melihat sejauh mana kegiatan *branding* tersebut bias tujuannya bisa dicapai.

## **B. Rumusan Masalah**

Tentang latar belakang masalah yang dikaji diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana penerapan *Branding* Hos Cokroaminoto Street Center yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tentang rumusan masalah diatas, terdapat tujuan yaitu penelitian ini menjelaskan tentang penerapan *branding* Hos Cokroaminoto Street Center oleh Dinas Pariwisata yang ada di daerah Kabupaten Ponorogo.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan penyelidikan ini memiliki aplikasi teoritis. Secara manfaat teoritis, penelitian ini dapat digunakan untuk memajukan pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan khususnya dalam studi branding.

### **2. Manfaat Praktis**

Temuan penyelidikan ini diharapkan dapat menjadi salah satu kemajuan dalam aplikasi branding yang dibuat dan digunakan sebagai informasi atau bahan untuk evaluasi oleh pemerintah daerah di Kabupaten Ponorogo.