

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata kini menjadi salah satu trend yang berkembang pesat, serta dianggap menjadi salah satu sector penggerak roda perekonomian dan industry yang menjanjikan, dikarenakan pariwisata mempunyai banyak manfaat untuk masyarakat serta negara dari segala sisi, baik dari sisi budaya, ekonomi, lingkungan, ilmu pengetahuan dan masih banyak lainnya. Kegiatan pariwisata dan jutaan wisatawan dalam perjalanan wisata secara tidak langsung juga menuntut agar pemerintah bersama dengan pengelola destinasi wisata untuk terus tetap konsisten meningkatkan kualitas pariwisata, baik dari sisi destinasi, kelembagaan, industry, ataupun promosinya.

Pariwisata telah tumbuh sangat cepat menjadi sektor yang berkontribusi terhadap perkembangan pembangunan – pembangunan di berbagai daerah, tanpa terkecuali Indonesia. Masyarakat telah menyadari bahwa bidang pariwisata dapat menghasilkan pemasukan yang signifikan bagi kemajuan ekonomi pada suatu negara. Peran pariwisata dalam mendorong proses pembangunan tidak dapat diabaikan, termasuk dalam memperbaiki pelabuhan dan bandara, jalan atau fasilitas umum, transportasi lokal, program kebersihan atau program kesehatan, kelestarian lingkungan dan lain sebagainya. Semua ini dapat memberikan manfaat dan kegembiraan

baik bagi masyarakat di daerah yang terkait, serta bagi wisatawan yang berkunjung dari daerah lain.

Dengan demikian industry pariwisata telah menghasilkan banyak manfaat, sehingga perlu dilakukan upaya untuk mempromosikan suatu destinasi wisata agar dapat lebih dikenal oleh wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Selain itu, upaya pemasaran destinasi juga membantu bagi destinasi wisata tersebut agar memiliki periode hidup yang lebih Panjang atau dapat bertahan lama. Mempromosikan pengembangan pariwisata memerlukan upaya yang komprehensif dan strategis sehingga *brand* berperan penting dalam membentuk citra suatu destinasi wisata dan menjadi salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan dan citra destinasi wisata. Selain itu, *branding* juga dapat mengintegrasikan elemen-elemen strategis ke dalam satu formula yang jitu untuk menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, memberikan citra positif, serta meningkatkan keunggulan kompetitif untuk mencapai tujuan daerah (Bungin, 2015).

Selain itu, definisi *destination brand* tidak terbatas pada simbol, *tagline*, logo, dan sebagainya. Menurut (Burhan, 2015), sebuah *brand* suatu destinasi harus mencakup semua destinasi termasuk nilai, filosofi, budaya, dan harapan masyarakat setempat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut. Saat melakukan pemasaran, ada tiga tahapan yang harus diperhatikan, yaitu *Positioning*, *Differentiation* dan *Branding*. Setelah

memahami *Positioning* suatu destinasi (bagaimana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu destinasi), dan kemudian memahami *Differentiation* (membedakan destinasi yang satu dengan destinasi lainnya), hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah *Branding* (*membangun merek*).

Sesuai dengan karakteristik yang ada, setiap daerah mempunyai potensi wisata yang berbeda – beda. Tentunya setiap daerah tersebut memiliki model pengembangan, dan jenis destinasi wisata yang dikembangkan juga berbeda – beda. Ponorogo merupakan salah satu daerah yang berada di provinsi Jawa Timur dan terkenal akan kesenian Reyog Ponorogo yang sudah mendunia. Selain terdapat kesenian Reyog, Ponorogo juga banyak potensi daerah yang masih bisa dikenalkan kepada dunia luas. Ponorogo memiliki pesona alam yang begitu indah, bukan hanya itu, Ponorogo juga memiliki beberapa makanan daerah khas Ponorogo. Sebagai daerah yang memiliki akan potensi alam dan budaya yang begitu banyak dan kental, Kabupaten Ponorogo harus mampu mengembangkan potensi yang kuat agar bisa membuat perubahan kedepannya yang lebih baik lagi.

Ada sekitar kurang lebih 500 Kabupaten dan Kota di Indonesia. Hanya sebagian kecil yang benar – benar dikenal, baik nama maupun identitasnya oleh warga negara Indonesia itu sendiri. Seperti contohnya Jakarta yang dikenal sebagai Ibu kota negara serta terkenal sebagai kota padat lalu lintas atau macet, lalu di *branding* dengan “Enjoy Jakarta”, Solo “Spirit of Java”, dan Kota Yogyakarta dengan “Never Ending Asia”. Di sisi

lain, daerah – daerah selain yang disebutkan diatas (yang kurang terekspos) berada pada kelas yang relative tertinggal dikarenakan citra mereka yang lemah. Sehubungan dengan ini, *branding* adalah tentang membangun citra atau *positioning* statement yang kuat. Maka dari itu, *Branding* merupakan suatu strategi penting yang harus dimiliki suatu daerah dalam memasarkan dan menjual nilai ciri khas daerah. Kabupaten Ponorogo juga sudah beberapa kali menerapkan *City Branding* melalui Slogan Ponorogo “Ethnic Art Of Java” dan “Fantastic! Ponorogo” yang mana diharapkan dapat meningkatkan kunjungan pariwisata di Ponorogo serta dapat dikenal oleh kalangan luas. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo adalah membenahan dan memperkuat beberapa ikon dan potensi – potensi budaya asli khas Ponorogo.

Kepentingan dari *destination branding* bagi suatu kota adalah untuk sebagai usaha dalam mengembangkan kenaikan wisatawan dikota tersebut, dengan cara mengembangkan destinasi – destinasi wisata dengan citra yang baik. Tanpa adanya hubungan pemerintah dan masyarakat yang baik, maka *Destination branding* tidak akan berjalan secara efektif. Jika citra tersebut sampai ke masyarakat, maka akan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mem-*branding* daerahnya. Efektifitas dari *Destination branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah pada akhirnya akan mempengaruhi visibilitas suatu kota, yang kemudian akan memicu citra baik suatu daerah yang dikarenakan oleh opini public, kemudian pada akhirnya memicu masuknya wisatawan (*tourist*) atau orang untuk berkunjung.

Pemerintah kabupaten dan kota di Jawa Timur, khususnya Kabupaten Ponorogo, telah banyak memberikan dampak positif bagi perkembangan pariwisata dalam upaya membangun destination brand. Maka dari itu seiring dengan perkembangan pariwisata, Kabupaten Ponorogo sedang melakukan pembangunan Face Off HOS Cokroaminoto sebagai wisata pedestrian sekaligus untuk memperindah kota Ponorogo.

Sebagai sebuah destinasi wisata pedestrian, untuk mampu bersaing dengan destinasi wisata pedestrian lainnya seperti Malioboro di Yogyakarta dan Pahlawan Street Center di Madiun, maka Kabupaten Ponorogo harus membangun citra positif yang dapat membedakan antara sesama wisata pedestrian dengan wisata pedestrian di kota lainnya. Cai (2002, h. 723) berkata bahwa *“the core of destination branding is to build a positive destination image that identifies and differentiates the destination by selecting a consistent brand element mix”*

Industry pariwisata bukan saja mengenai pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan, tetapi juga tentang bagaimana pemerintah serta masyarakat sekitar, asosiasi kepariwisataan terkait, dan pengusaha di suatu destinasi pariwisata tersebut dapat mem-branding dan mempromosikan destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, pihak – pihak tersebut harus melakukan serangkaian upaya yang komprehensif untuk mem-branding dan mempromosikan destinasi wisata yang mereka miliki.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai strategi *destination branding* wisata pedestrian Face off jalan Hos Cokroaminoto yang sedang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Ponorogo, dan untuk melihat sejauh mana kegiatan *branding* tersebut bisa mencapai tujuan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana strategi *destination branding* Wisata Pedestrian Face off jalan Hos Cokroaminoto yang dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi *destination branding* wisata pedestrian Face off jalan Hos Cokroaminoto yang dilaksanakan oleh pemerintah Kabupaten Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara teoritis. Kegunaan secara teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian perencanaan merek (*destination branding*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pengembangan strategi *destination branding* yang dapat dijalankan dan sebagai bahan evaluasi atau informasi bagi suatu pemerintah daerah.

