
Jenama dan Citra: Strategi Aktivasi Merek Kabupaten Ponorogo Melalui “Fantastic Ponorogo”

Mela Siti Maisaroh^a

IAIN Surakarta

Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi^b

IAIN Surakarta

rhesa.pratiwi@gmail.com

ABSTRAK

Setiap wilayah memiliki karakteristik dalam sejumlah destinasi wisata yang dikelolanya. Dalam hal ini, Kabupaten Ponorogo terkenal dengan beberapa objek wisata, baik yang merujuk pada wisata alam, wisata budaya, wisata religi, sampai pada wisata dalam konsep khusus. Sejak tahun 2019, Kabupaten Ponorogo melakukan *branding* pariwisatanya melalui *brand* khusus “*Fantastic Ponorogo*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses penjenamaan (*branding*) dari Kabupaten Ponorogo guna meningkatkan citra merek sebagai *Fantastic Ponorogo*, ditinjau melalui aktivasi merek yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan iklan melalui beberapa media dirasa efektif dan marak dilakukan untuk meningkatkan citra Ponorogo sebagai kota wisata yang fantastis. Aktivasi merek ini juga didukung dengan aktivasi merek melalui pemasaran *event* yang dipublikasikan secara masif melalui sejumlah *platform* media *online*.

Kata kunci: Aktivasi Merek; Citra; Branding

ABSTRACT

Each region has characteristics in a number of tourist destinations that it manages. In this case, Ponorogo Regency is famous for several tourist objects, those referring to natural tourism, cultural tourism, religious tourism, to tourism in a special concept. Since 2019, Ponorogo Regency has carried out its tourism branding through a special brand "Fantastic Ponorogo". This study aims to describe the branding process of Ponorogo Regency in order to improve the brand image as Fantastic Ponorogo, in terms of brand activation. This research uses a qualitative descriptive strategy, with data collection through observation, interviews, and documentation. The results showed that the use of advertising through several media was deemed effective and rife to improve the image of Ponorogo as a fantastic tourist city. Brand activation is also supported by brand activation through marketing events which are massively published through a number of online media platforms.

Keywords: Brand Activation; Branding; Image

PENDAHULUAN

Pertumbuhan atas kondisi pariwisata di Indonesia pada dasarnya memiliki potensi untuk selalu berkembang dan meningkat sepanjang tahun. Hal ini dapat ditinjau pada karakter dan kecenderungan Indonesia sebagai negara yang beragam, melimpah akan sumber daya alam, serta menjadi perwujudan pluralisme atas kekayaan budaya dan etnis yang ada. Mengenai hal ini, salah satu potensi wisata yang kerap dikenal sebagai ciri khas Indonesia adalah Reog Ponorogo yang berasal dari Kabupaten Ponorogo. Kabupaten Ponorogo adalah salah satu wilayah kabupaten di Jawa Timur yang memiliki perkembangan wisata yang cukup baik. Sebagai salah satu kota yang identik dengan cerita sejarah yang panjang, Ponorogo dipandang sebagai salah satu kota khas budaya Jawa Timur yang ikonik. Hal ini terbukti dari beberapa benda bersejarah yang ditemukan di Kabupaten Ponorogo (Kiswinarso & Hanif, 2015). Lebih lanjut, Ponorogo juga memiliki aset wisata, di antaranya adalah wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner, serta wisata-wisata lainnya yang bertema khusus.

Reog Ponorogo sebagai wisata budaya dirasa memiliki daya tarik tersendiri bagi Kabupaten Ponorogo. Melalui Reog Ponorogo, Kabupaten Ponorogo diyakini identik dengan karakter budayanya, yakni melalui Festival Reog sebagai *event* bertaraf nasional yang biasa digelar dalam rangka memperingati tahun baru Islam. Selain wisata budaya, terdapat pula wisata kuliner yang menjamur di berbagai daerah di Ponorogo. Adanya wisata kuliner ini dapat digunakan sebagai penunjang dalam mengembangkan industri kecil dan menengah di Ponorogo, dimana dengan berbagai menu makanan khas Ponorogo, pada akhirnya dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke Ponorogo (Besra, 2012).

Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Pariwisata Ponorogo tahun 2018, perkembangan wisata di Ponorogo dirasa mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari banyak pengunjung yang datang di dalam Festival Reog Nasional sebagai bagian dari rangkaian acara dari Grebeg Suro tahun 2018. Namun demikian, kondisi pandemi setahun terakhir ini cukup membuat kondisi wisata di Ponorogo juga mengalami perbedaan. Hal ini disebabkan oleh pengaturan pariwisata yang juga harus disesuaikan dengan pembatasan sejumlah lokasi guna mengurangi risiko penularan virus Covid-19.

Mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, pada dasarnya pemasaran sudah diimplementasikan melalui sejumlah *platform* media. Beberapa *platform* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam melakukan upaya pemasaran wisata, antara lain melalui web resmi, *Facebook*, *Instagram*, serta *Twitter*. Selain memanfaatkan media sosial, media lain yang digunakan sebagai promosi juga merujuk pada beberapa media iklan di sekitar jalan Ponorogo.

Selain menggunakan media dalam bentuk fisik, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga memiliki wadah yang secara khusus digunakan sebagai bentuk promosi pariwisata Ponorogo, salah

satunya melalui Paguyuban Kakang Senduk. Paguyuban ini adalah organisasi yang mewadahi para duta wisata terpilih Kabupaten Ponorogo dan berkonsentrasi pada upaya promosi wisata Ponorogo. Sejumlah *event* tertentu yang dilakukan Kakang Senduk Ponorogo sebagai media promosi, salah satunya melalui edukasi pariwisata yang dilakukan melalui *roadshow* ke kampus dan sekolah guna mewujudkan komunitas pemuda Ponorogo peduli wisata.

Berbicara mengenai pentingnya publikasi dan promosi pada konteks destinasi wisata di suatu daerah, pada akhirnya setiap daerah perlu untuk memikirkan *positioning* atas aspek yang berbeda dari destinasi-destinasi wisata yang dimiliki. Ditinjau dari sudut pandang media misalnya, adanya potensi wisata di sebuah daerah mampu menjadi modal dasar dalam mengembangkan bidang pariwisata secara keseluruhan, baik itu yang merujuk pada keindahan alam, kuliner, maupun sumber wisata berupa kearifan lokal (Nugraha, Perbawasari, & Zubair, 2017). Dengan adanya ciri khas dan karakter berbeda atas potensi wisata yang dimiliki, pada akhirnya akan memungkinkan setiap daerah tersebut untuk menjadi pilihan utama bagi para wisatawan, sekaligus menjadikannya sebagai rujukan pengembangan wilayah, terutama melalui aspek wisata yang dimiliki.

Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo memiliki jenama tersendiri dalam memasarkan Kabupaten Ponorogo. Jenama yang digunakan telah diwujudkan dalam sebutan "*ethnic art of java*" yang bertujuan untuk mengemas dan menampilkan Ponorogo sebagai kota yang unik terutama dalam bidang seni dan budaya (Astuti & Kusumawati, 2018). Jenama melalui *tagline* ini berupaya untuk menumbuhkan kesan serta citra reputasi yang baik agar mengikat benak pelanggan (publik) (Prisgunanto, 2006). Namun demikian, pengaruh jenama khusus melalui *tagline* yang dimunculkan di Kabupaten Ponorogo ini memang terkesan kurang dikenal oleh masyarakat Ponorogo sendiri, dibandingkan dengan sebutan-sebutan lainnya tentang Ponorogo.

Brand wisata Ponorogo dinyatakan mulai berubah sejak tahun 2019 dan diperbarui dengan merek *Fantastic Ponorogo*". Dalam konteks ini, *brand* tersebut dilengkapi dengan *tagline* khusus "Ayo ke Ponorogo", disusul dengan keberadaan dari website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo yang dikukuhkan melalui rilis *Calender Of Event* (CEO) serta publikasi *brand* "Fantastic Ponorogo". Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kunjungan para wisatawan domestik dan mancanegara agar mau berkunjung ke sejumlah destinasi wisata Ponorogo, khususnya dalam memprioritaskan karakter Ponorogo sebagai kota budaya melalui kesenian Reog Ponorogo.

Keberadaan promosi dan pemasaran sangat diperlukan untuk memperkenalkan potensi-potensi wisata setiap daerah. Adanya komunikasi dalam pemasaran dipandang penting sebagai misi pemasaran, sekaligus menentukan keberlangsungan proses pemasaran (marketing) (Shimp, 2003). Hal ini selanjutnya mampu mendukung dan berjalan seiring dengan bertambahnya sejumlah lokasi wisata di beberapa daerah yang berimbas pula pada berkembangnya upaya iklan dan promosi yang dilakukan.

Dewasa ini, berbagai upaya iklan di Indonesia cenderung terfokus pada biro periklanan dan medium periklanan yang digunakan. Sebut saja, surat kabar ataupun majalah, bioskop, iklan di luar ruangan, televisi dan radio, ataupun internet dengan *platform* online (Tjiptono, 2014). Namun demikian, dalam perkembangannya, perlu adanya penyesuaian dalam konteks pemasaran yang dilakukan, salah satunya adalah dengan menggabungkan serta mendialogkan konteks komunikasi ke dalam aspek pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Perlu adanya benang merah dan relasi yang seimbang antara komunikasi dan pemasaran, agar apa yang disampaikan kepada konsumen dapat tersalurkan dengan baik. Dengan demikian, konteks komunikasi dan pemasaran yang ada merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Misdrinaya, 2017) guna mendukung upaya *branding* yang dilakukan.

Pada dasarnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo sudah melaksanakan upaya ataupun strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai upaya promosi wisata. Namun demikian, masih terdapat sejumlah kekurangan terutama mengenai bagaimana fasilitas atas destinasi-destinasi wisata yang ada di Ponorogo terkesan belum dikenal secara menyeluruh oleh masyarakat. Dengan demikian, perlu adanya upaya promosi yang lebih jauh atas potensi wisata di Kabupaten Ponorogo. Salah satunya adalah melalui komunikasi pemasaran yang diwujudkan dalam upaya *brand activation* “Fantastic Ponorogo”.

Brand activation adalah aktivitas pemasaran dengan cara melekatkan *brand* atau jenama kepada konsumen dengan sejumlah kegiatan yang memungkinkan komunikasi dalam tahapan dua arah (Prihantono, 2018). Melalui aktivasi merek ini, sebuah pengenalan terhadap sebuah *brand* dipandang dapat ditingkatkan dan diperkenalkan secara lebih kuat di dalam masyarakat. Terkhusus untuk kasus di Ponorogo ini, salah satu kesenian khas Ponorogo, yakni Reog Ponorogo dinyatakan memiliki karakteristik tersendiri sebagai ikon khusus yang menjadikan Ponorogo sebagai sebuah kota yang khas. Melalui penampilan pertunjukannya, Reog Ponorogo dipandang mampu memberikan hiburan melalui atraksi-atraksi yang berbeda dibandingkan dengan kesenian dari daerah lain (Turhumawati, 2008).

Brand activation dapat digolongkan sebagai upaya kegiatan yang dipandang mampu mendukung dan menguatkan *branding*. Dalam hal ini, adanya program aktivasi merek merupakan inti dari marketing, merujuk pada penyampaian rangsangan pembelian dan menyusun iklan guna menggunakan aktivasi merek sebagai titik fokus penting dalam pemilihan informasi, kemudian dilanjutkan dengan memunculkan informasi yang relevan, dan membentuk pengalaman yang meyakinkan (Razan, 2015). Dalam proses aktivasi merek, pada dasarnya terjadi proses interaksi dua arah, dimana aktivitas ini adalah perantara yang menghubungkan sebuah merek (jenama) dengan konsumen. Salah satu tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman yang berbeda di benak konsumen. Terkait hal ini,

sebagai upaya meningkatkan aktivasi merek di Kabupaten Ponorogo, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo menyelenggarakan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran secara lebih beragam dan berorientasi langsung kepada khalayak. Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa muncul beberapa hambatan dalam prosesnya, terutama mengenai minimnya informasi yang diperoleh masyarakat terkait dengan potensi wisata di Ponorogo. Dengan demikian, perlu adanya perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran yang spesifik agar sebuah produk atau *brand* dapat dipercaya serta diyakini dalam hati konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk menganalisis dan membahas tentang bagaimana konteks promosi, pemasaran, dan *branding* dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam mewujudkan citra kota wisata Kabupaten Ponorogo. Secara spesifik, pemasaran Kabupaten Ponorogo dalam riset terdahulu, antara lain mengenai *city branding* Kabupaten Ponorogo (Astuti & Kusumawati, 2018; Selviana, 2019; Megantari, 2018; dan Gilang, 2017), *city branding* sebagai promosi “Fantastic Ponorogo” (Selviana, 2019), *city branding* melalui pengembangan akun media sosial (Handoko, L. A., 2020), pengembangan pariwisata Ponorogo melalui strategi promosi (Hardianto, 2018); pemasaran destinasi *branding* melalui kegiatan *brand activation* (Prihantono, 2018), serta pemasaran pariwisata Ponorogo dalam kaitannya dengan kunjungan wisata (Utami, 2015; Astuti, 2017).

Menilik pada sejumlah penelitian di atas, riset mengenai pariwisata Ponorogo secara lebih jauh diklasifikasikan dalam implementasi *city branding* sebagai upaya penguatan pariwisata lokal Provinsi Jawa Timur. Dalam hal ini, Ponorogo menjadi salah satu kota rujukan yang mampu menguatkan aset dari sektor pariwisata lokal yang dimaksud (Hilman, Y. A. & Megantari, 2018). Riset pariwisata lainnya juga turut dijabarkan secara lebih tematik dalam konsep budaya lokal Ponorogo, antara lain mengenai seni budaya Reog Ponorogo sebagai bagian dari *city branding* Ponorogo (Purwati, 2017); penciptaan ilustrasi Reog Ponorogo sebagai pengenalan budaya lokal (Ikawira, 2014); citra adat pengantin ponorogan (Faridayanti, 2018).

Ulasan mengenai beberapa riset terdahulu di atas pada dasarnya lebih menekankan pada praktik *city branding* sebagai cakupan analisis yang lebih luas. Dalam konteks ini, promosi dan pemasaran Kabupaten Ponorogo sebagai kota wisata lebih menekankan pada *branding* yang dilakukan secara luas dalam konteks *branding* kota, baik yang dikaitkan dengan aspek budaya lokal, maupun pariwisata Ponorogo secara keseluruhan. Namun demikian, aspek khusus yang berkenaan dengan upaya dan proses *branding* secara spesifik belum dibahas secara mendetail. Selain itu, dalam sejumlah hasil penelitian terdahulu, simpulan menunjukkan bahwa upaya *city branding* dirasa masih mengalami kendala dan belum terlaksana secara optimal, mengingat Kabupaten Ponorogo telah mengubah konsep tahun wisatanya sejak 2019, dalam cakupan *brand* baru “Fantastic Ponorogo”. Dengan demikian, perlu adanya sosialisasi serta publikasi yang lebih luas dan menyeluruh agar mampu memperkenalkan

konsep pariwisata baru dari Kabupaten Ponorogo kepada masyarakat luas, salah satunya melalui aktivasi merek (*brand activation*).

Brand activation adalah kegiatan aktivasi merek yang dilakukan untuk memperkenalkan potensi *brand* secara lebih dalam kepada masyarakat, tak terkecuali pada aspek pariwisata. Dalam konteks ini, upaya *brand activation* juga menjadi bagian dari praktik promosi dan pemasaran pariwisata. Secara khusus, *brand activation* mampu menjadi penunjang efektif guna mencapai destinasi *branding* dalam kegiatan pemasaran (Prihantono, 2018).

Melalui paparan di atas, guna meningkatkan potensi wisata di Kabupaten Ponorogo, perlu dilakukan sejumlah upaya dari Dinas Pariwisata yang lebih menyeluruh, baik yang berkaitan dengan pembaruan kegiatan dan aktivitas wisata di Kabupaten Ponorogo, sampai pada publikasi sejumlah aset wisata melalui penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi wisata. Khususnya pada website resmi dari Dinas Pariwisata Ponorogo misalnya, perlu ditambah dan dioptimalkan kembali melalui publikasi informasi dan kegiatan. Selain itu, adanya media promosi dirasa penting dengan melakukan optimalisasi pada fasilitas yang ada pada objek wisata sehingga dapat mendukung akses ataupun ketercapaian menuju lokasi wisata yang mungkin sulit untuk ditempuh, sekaligus juga minimnya lahan parkir. Dengan demikian, perlu adanya pelaksanaan komunikasi pemasaran sekaligus promosi melalui *branding* Kabupaten Ponorogo dalam meningkatkan citra merek sebagai kota wisata “Fantastic Ponorogo” melalui langkah spesifik, yakni *brand activation*.

Sejumlah kendala yang ditemui dalam kegiatan promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo pada dasarnya beragam. Salah satunya adalah kendala yang ditemui pada kondisi website di Dinas Pariwisata Ponorogo yang cenderung kurang memiliki informasi lengkap seputar wisata di Ponorogo. Bahasa pengantar dengan Bahasa Inggris yang digunakan dalam website misalnya, dirasa kurang relevan dengan kondisi masyarakat Ponorogo yang tidak seluruhnya mampu menguasai Bahasa Inggris. Selain itu, dalam promosi akun instagram yang digunakan, unggahan informasi juga dipandang kurang aktual (*update*) terkait informasi atas potensi wisata Kabupaten Ponorogo. Hal ini justru berbanding terbalik dengan akun-akun media sosial non official yang berbicara mengenai wisata Ponorogo, seperti *Explore Ponorogo* dan *Ponorogo Picture*, yang cenderung lebih aktual dalam mengunggah foto dan informasi menarik seputar wisata di Ponorogo. Terlebih, tampilan foto pada *Instagram* dan *Facebook* yang digunakan juga kurang memiliki *template* untuk menambah variasi pada gambar-gambar yang akan diunggah.

Pemasangan iklan yang ditempatkan di sepanjang jalan Ponorogo dipandang belum maksimal sehingga kegiatan publikasi dan promosi informasi cenderung kurang tersalurkan kepada masyarakat. Dalam hal ini, terdapat perbedaan dalam aspek promosi yang dilakukan dengan pelaksanaan *event* Ponorogo yang lebih fokus pada sisi kebudayaan, sebut saja pada sejumlah kegiatan wisata budaya

yang memperkenalkan keberadaan Reog Ponorogo secara lebih luas. Selain itu, ketersediaan infrastruktur pada dasarnya sangat membantu dalam proses pelaksanaan komunikasi pemasaran. Namun demikian, adanya akses menuju lokasi wisata serta fasilitas yang tersedia dinilai masih kurang memadai sehingga masyarakat kesulitan dalam menjangkau lokasi tersebut. Dengan demikian, perlu adanya peningkatan beberapa fasilitas pendukung terkait dengan pengembangan objek wisata di Kabupaten Ponorogo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan strategi *branding* Kabupaten Ponorogo melalui Dinas Pariwisata dalam meningkatkan citra kota wisata Ponorogo, khususnya terkait aktivasi merek “Fantastic Ponorogo”. Secara spesifik, arah dan fokus penelitian ini tidak berbicara tentang *branding* kota (*city branding*) secara keseluruhan, melainkan sebagai pelaksanaan lanjutan dari adanya proses penjenamaan Kabupaten Ponorogo yang berkenaan dengan pengenalan serta aktivasi merek melalui tagline khusus “Fantastic Ponorogo”. Selanjutnya untuk lokasi penelitian secara langsung ditujukan kepada subjek utama para pihak pengelola bidang pariwisata di Kabupaten Ponorogo, yakni Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dengan alamat di Jalan Pramuka No. 19 A Ponorogo.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan (*observasi*), dan dokumentasi. Melalui ketiga sumber ini, data selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan fokus penelitian. Dalam hal ini, proses pengamatan dilakukan pada beberapa kegiatan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, pengamatan pada sejumlah objek wisata Ponorogo, serta beberapa pelaksanaan *event* langsung wisata Ponorogo. Dalam konteks ini, pengamatan dilakukan sekaligus dengan dokumentasi atas data-data sekunder yang mampu mendukung pengamatan. Guna mendukung analisis, sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang ditujukan kepada para informan yang berada pada bagian pengelolaan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, yakni: 1) Sekretaris Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo; 2) Kepala Bidang Pengembangan Produk dan Promosi Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo; 3) Kepala Seksi Pengembangan Produk Wisata; 4) Kepala Seksi Promosi dan Pengelolaan Data Pariwisata; 5) Seksi Promosi dan Pengelolaan Data Pariwisata; dan 6) sejumlah pengunjung objek wisata (wisatawan). Adapun pemilihan informan ini dilakukan secara *purposive sampling* atau berdasarkan pertimbangan atas ketercukupan data yang diperlukan (Sugiyono, 2015).

Untuk menguji keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan yang bertujuan mencari validitas data, dan salah satunya adalah dengan teknik triangulasi. Moleong (2013) menjabarkan triangulasi sebagai suatu teknik keabsahan data yang mampu melibatkan hal lainnya, yang mana data dan proses

pengamatan diperoleh serta digunakan untuk mendukung proses pengecekan, sekaligus menjadi pembandingan terhadap data untuk membantu dalam mengurangi kesalahan ketika mengumpulkan data. Singkat kata, triangulasi merujuk pada pengecekan sejumlah data yang diperoleh melalui perolehan data lainnya yang relevan dan berkaitan. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Teknik ini adalah teknik untuk menguji kredibilitas yang dilakukan dengan melakukan pengecekan pada data yang diperoleh dari berbagai sumber (Sugiyono, 2015). Praktiknya, triangulasi sumber dilakukan melalui pembandingan data satu dengan data lainnya, data dari hasil pengamatan dengan data dari hasil wawancara, membandingkan dengan data-data yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda, baik secara umum maupun pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan yang disampaikan, membandingkan informasi dari para informan yang mungkin berbeda pandangan, serta membandingkan data berdasarkan hasil wawancara dengan dokumen dan sumber sekunder lain yang relevan berkaitan.

Selanjutnya, analisis data dalam penelitian dilakukan melalui teknik analisis data interaktif. Bogdan dan Biklen (dikutip dalam Moleong, 2013) menjelaskan konsep analisis data sebagai teknik yang dilakukan secara beriringan dengan data, proses pengorganisasian data, membagi data menjadi satuan data yang yang dapat dikelola dan dipadukan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dianggap penting dan dapat dipelajari melalui data, serta memutuskan sesuatu yang dapat disampaikan kepada orang lain. Analisis data dalam hal ini dilakukan seiring dengan berlangsungnya proses pengumpulan data, yang secara khusus terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Miles dan Huberman dikutip dalam Sugiyono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Ponorogo pada dasarnya terletak di bagian barat Provinsi Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Ponorogo terkenal dengan Reog Ponorogo sehingga menjadikannya kerap disebut sebagai kota Reog. Luas wilayah Ponorogo adalah 1.371,78 km², terletak antara 111° 17' – 111° 52' BT dan 7° 49' – 8° 20' LS. Kabupaten Ponorogo berada pada posisi ketinggian 92 sampai 2.563 m di atas permukaan laut, dan secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Madiun, Magetan, dan Nganjuk (sebelah utara); Kabupaten Tulungagung dan Trenggalek (sebelah timur); Kabupaten Pacitan (sebelah selatan); serta Kabupaten Pacitan dan Wonogiri (sebelah barat) (P. P.-D. K. dan S. K. Ponorogo, 2019).

Sejumlah objek dan potensi wisata di Kabupaten Ponorogo pada dasarnya dikelola dan diorganisasi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo. Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo memiliki visi untuk mewujudkan **Ponorogo lebih maju, Berbudaya, dan Religius**. Selanjutnya, misi yang diusung oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo adalah **Mengelola sumber**

daya daerah menjadi lebih berdaya guna, unggul, produktif dan berkelanjutan, serta bermanfaat luas secara ekonomi dan sosial melalui investasi, industri, perdagangan, dan pengembangan pariwisata menjadi lokomotif penggerak perekonomian daerah (Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, 2016).

Merujuk pada visi dan misi di atas, lebih lanjut tugas dan fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo mengarah pada tugas membantu Bupati dalam melaksanakan fungsi penunjang urusan pemerintahan yang menjadi wewenang Kabupaten, terutama di bidang budaya dan pariwisata (Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, 2016). Terkait hal ini, dalam melaksanakan tugasnya, Dinas Pariwisata menyelenggarakan sejumlah fungsi, antara lain: 1) merumuskan kebijakan mengenai urusan pariwisata dan kebudayaan; 2) melaksanakan kebijakan tentang urusan pariwisata dan kebudayaan; 3) menyelenggarakan evaluasi dan pelaporan tentang urusan pariwisata dan kebudayaan; 4) melaksanakan dan mengelola administrasi kedinasan; 5) melaksanakan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya. Selain itu, tugas Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga mengarah pada beberapa tugas, yaitu: 1) Dinas adalah unsur pelaksana urusan pemerintahan yang posisinya menjadi kewenangan kabupaten, terutama dalam bidang Kebudayaan dan Pariwisata, serta dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah sekaligus bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah; 2) Dinas memiliki tugas membantu Bupati dalam melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan di bidang pariwisata dan kebudayaan.

Kabupaten Ponorogo memiliki sejumlah objek wisata yang memang menjadi karakter dan ciri khas dari Kabupaten Ponorogo, seperti: 1) wisata budaya yang terdiri dari Pesta Rakyat Grebeg Suro dan Taman Rekreasi Singo Pitu; 2) wisata industri berupa sentra industri seng; 3) wisata olahraga seperti kolam renang Tirta Menggolo; 4) wisata alam yang berupa Taman Wisata Ngembag, Mata Air Tangjung Sari; dan Telaga Ngebel; 5) wisata religi yang terdiri dari Makam Bathoro Katong dan Makam Gondoloyo. Berdasarkan perolehan data sekunder yang berasal dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo tahun 2019, terdapat total ada sejumlah 32 objek wisata yang tersebar di wilayah Ponorogo.

Pengelolaan pariwisata di Kabupaten Ponorogo pada dasarnya tidak hanya secara dominan dilakukan oleh Dinas Pariwisata saja, melainkan juga dibantu oleh desa dan beberapa anggota masyarakat. Hal ini disesuaikan dengan konsep dan cakupan wisata yang ditawarkan. Namun demikian, semua konteks pariwisata ini secara tidak langsung berkenaan dengan pengelolaannya sebagai aset wisata daerah melalui Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 62 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Ponorogo, keberadaan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo resmi menggantikan posisi dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan

Olahraga Kabupaten Ponorogo. Adapaun Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 62 Tahun 2016 ini turut menggantikan Peraturan Daerah Kabupaten Ponorogo Nomor 10 Tahun 2008 mengenai Organisasi dan Tata kerja Dinas Daerah Kabupaten Ponorogo. Selanjutnya, terjadi reorganisasi pada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), termasuk pula di dalamnya juga terjadi pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo (D. P. K. Ponorogo, 2016) .Lebih lanjut, melalui pergantian struktur ini, adanya potensi atas sejumlah aset wisata dari Kabupaten Ponorogo dalam pengembangan serta tanggung jawabnya menjadi lebih terarah sehingga para *stakeholder* lebih dapat terlibat secara menyeluruh dalam proses pembangunan budaya dan pariwisata di Kabupaten Ponorogo.

Brand “Fantastic Ponorogo”

Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo menjelaskan bahwa jenama “*Fantastic Ponorogo*” adalah jenama yang dirancang secara khusus pada Tahun Wisata 2019 Kabupaten Ponorogo. “*Fantastic Ponorogo*” dalam hal ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan suasana pada tahun wisata 2019 dan merepresentasikan sejumlah pelaksanaan *event* budaya di Ponorogo (D. P. Ponorogo, 2018). Istilah *fantastic* bermakna bahwa Ponorogo tidak hanya dikonsepsi sebagai kota biasa, melainkan kota dengan nilai-nilai menakjubkan di bidang budaya dan panorama alam sehingga menarik perhatian para wisatawan dengan berbagai potensi wisata dan keunggulan dari Ponorogo (D. P. Ponorogo, 2018).

Karakter dan kepribadian dari *brand* “*Fantastic Ponorogo*” bertujuan untuk menyelaraskan relasi ataupun hubungan yang baik dengan konsumennya, sebagai sebuah ekspresi yang menampilkan potensi visual, penulisan, dan *tone of voice* dari *brand* budaya Ponorogo. Ketika sebuah *brand* dirasa relevan dengan masyarakat, maka karakter dan kepribadian *brand* tersebut akan dikenal di dalam benak masyarakat. Dalam hal ini, Kabupaten Ponorogo sebagai wilayah dengan beragam kekayaan harus mampu didefiniskan secara menyeluruh atas kota budaya yang khas melalui Tahun Wisata Ponorogo 2019, dan selebihnya dapat diimajinasikan secara lebih mendetail dalam tampilan potensi wisata yang dimiliki oleh Ponorogo (D. P. Ponorogo, 2018)



Gambar 1. Logo “Fantastic Ponorogo”



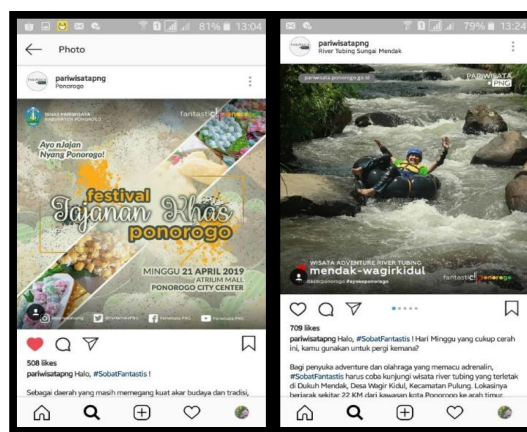
Gambar 2. Tagline Pariwisata Ponorogo

Gambar di atas adalah logo dari *brand* “*Fantastic Ponorogo*”. Warna yang terdapat pada logo *brand* “*Fantastic Ponorogo*” menggambarkan karakter dan jati diri Ponorogo yang diwujudkan melalui

warisan budaya kebanggaan. Warna hitam, merah, kuning, dan hijau adalah warna yang tergambarkan secara utama dan terlihat pada unsur dan figur dalam pementasan Reog Ponorogo (D. P. Ponorogo, 2018). Selain *brand* baru “*Fantastic Ponorogo*”, Dinas Pariwisata turut membuat *tagline* bernama “Ayo ke Ponorogo”. Pembuatan *tagline* ini bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk berkunjung ke Kota Ponorogo. Kalimat ajakan ini diharapkan mampu menjadikan para pengunjung merasa *interest* dan *aware* terhadap budaya dan wisata yang ada di Ponorogo (D. P. Ponorogo, 2018).

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo pada dasarnya lebih banyak memanfaatkan penggunaan media sosial. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang merasa lebih mudah mengakses segala informasi melalui internet, tak terkecuali pada informasi pariwisata melalui unggahan di media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat dikategorikan pada penggunaan media sebagai komunikasi pemasaran lewat periklanan. Konteks iklan dapat diidentifikasi menjadi dua jenis, yaitu: iklan jenis ATL (*Above The Line*) dan iklan jenis BTL (*Below The Line*). Iklan ATL adalah iklan yang disampaikan melalui radio, televisi, dan internet dengan media online atau media sosial. Sedangkan iklan BTL merupakan jenis iklan yang dipublikasikan melalui media luar ruangan, seperti: baliho, spanduk, *booklet*, *leaflet*. Kedua jenis iklan ini dikemas dan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo sebagai bentuk publikasi serta promosi dalam memperkenalkan pariwisata yang ada di wilayah Ponorogo.

Kegiatan periklanan ATL lebih jelas dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melalui penggunaan media sosial. Iklan jenis ini akan digunakan untuk mencari pengunjung atau penonton sebelum acara *event* wisata berlangsung. Iklan dalam konteks unggahan media sosial, salah satunya dapat dilihat pada bentuk iklan yang berisi rekomendasi objek wisata, rekomendasi kuliner khas kota, rekomendasi fasilitas wisata, dan sebagainya.



Gambar 3. Unggahan iklan melalui *Instagram* Objek Wisata dan Festival Jajanan Khas Ponorogo

Iklan ATL juga dapat dipublikasikan melalui radio, khususnya pada sejumlah acara *talkshow* di radio-radio yang ada di Kabupaten Ponorogo. Konsep *talkshow* biasa dilakukan kurang lebih satu bulan sebelum kegiatan berlangsung. Sejumlah radio yang ada di Ponorogo yang turut andil dalam periklanan wisata di Ponorogo, antara lain adalah: Gema Surya FM dan Songgolangit FM. Guna mengiklankan suatu acara, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo biasanya memanfaatkan media massa elektronik dengan bekerja sama bersama sejumlah radio untuk menginformasikan pra-acara kegiatan melalui konsep *talkshow*.

Lebih lanjut, terdapat bentuk dan upaya promosi yang dilakukan melalui iklan BTL yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam strategi komunikasi pemasaran, yakni dengan memasang baliho di sejumlah spot jalan yang berisi tentang *Calender Of Event* 2019, objek wisata, dan informasi acara yang akan digelar dalam waktu dekat. Iklan yang dikemas dengan baliho merujuk pada iklan luar ruangan dan berisi informasi yang memaparkan secara langsung kepada masyarakat Ponorogo tentang beragam kegiatan serta objek wisata yang akan digelar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo. Baliho-baliho terkait diletakkan di beberapa tempat yang ramai agar dapat disaksikan oleh masyarakat luas.



Gambar 4. Iklan berupa baliho serta kalender wisata Ponorogo

Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga membuat fasilitas *booklet* serta *leaflet* sebagai bagian dari alat periklanan. Keberadaan *booklet* dan *leaflet* dalam upaya periklanan ini merujuk pada muatan informasi pariwisata dipandang mampu memberikan kemudahan bagi pengunjung dalam mengetahui lebih lengkap tentang informasi-informasi kepariwisataan yang ada di Kabupaten Ponorogo, baik yang mengarah pada sejumlah objek wisata, informasi kalender *event*, dan sejumlah produk pariwisata yang dimiliki.

Kegiatan promosi dan publikasi pada dasarnya didukung oleh kegiatan humas yang bertugas di Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo. Pelaksanaan peran, fungsi, dan tugas kinerja humas ini meliputi penyusunan konten dan berita, serta beberapa publikasi yang dilakukan oleh bagian promosi. Adapun selanjutnya proses promosi dan publikasi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Dinas Pariwisata

Kabupaten Ponorogo cenderung lebih maksimal dalam memanfaatkan media sosial sehingga peran humas dalam hal ini akan memainkan peran dan kinerja mereka dalam ranah *cyber*, khususnya dalam konteks digital PR. Publikasi yang dilakukan secara masif melalui media sosial yang digunakan, seperti pada *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, *website*, maupun platform media *online* lainnya.

Praktik promosi melalui iklan yang diunggah dalam *Instagram* Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, salah satunya dapat dilihat dari publikasi beberapa objek wisata serta informasi mengenai *event* wisata Ponorogo yang akan dilakukan. Sebut saja misalnya tentang kegiatan publikasi dilakukan pada saat pra-acara yaitu berupa iklan, saat proses acara berupa *live instagram* dan *youtube*, serta pasca acara berupa dokumentasi selama kegiatan. Selanjutnya di media sosial *twitter*, unggahan iklan juga memuat informasi-informasi mengenai kepariwisataan yang ada di wilayah Ponorogo. Beberapa konten yang dipublikasikan merujuk pada pra-acara, waktu acara, maupun pasca acara. Selebihnya, terdapat pula gambar sampul pada *twitter* yang menunjukkan *brand* “*Fantastic Ponorogo*” guna memberikan perhatian dan pengenalan kepada pengunjung—dan *followers*—mengenai brand wisata tahun 2019. Adapun publikasi di media sosial *facebook* juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melalui sampul *brand* tahun wisata 2019. Pada media sosial *youtube*, penggunaan *platform* ini digunakan untuk mengunggah sejumlah konten video sekaligus dimanfaatkan dalam acara bentuk *live streaming* sehingga masyarakat Ponorogo yang berada di luar kota atau yang tidak bisa datang langsung ke tempat acara, dapat turut menyaksikan *event* wisata yang diselenggarakan. Dengan memanfaatkan berbagai media sosial, diharapkan hal ini mampu lebih menarik perhatian para pengunjung.

Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga menggunakan *website* untuk kepentingan memberikan informasi kepada masyarakat dan pengunjung. Media *website* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo biasanya berisi rilis kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan event wisata di Kabupaten Ponorogo. Secara tidak langsung, penggunaan rilis ini juga berkaitan dengan upaya promosi yang dilakukan oleh Kabupaten Ponorogo melalui Dinas pariwisatanya. Selain dimuat dalam *website*, rilis kegiatan juga dikirim ke sejumlah media lokal sebagai bentuk informasi dan publikasi kepada masyarakat.

Selain mengunggah beberapa informasi dan iklan mengenai objek wisata di Ponorogo, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga berupaya untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka melalui sejumlah media dengan menjalin kerja sama dan relasi yang baik. Dalam konteks ini, terdapat beberapa media massa elektronik yang telah bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, seperti radio Gema Surya FM dan Songgolangit FM. Di samping itu, juga dalah media televisi, Sakti TV, yang secara khusus meliput acara Grebeg Suro setiap tahunnya.

Adapun pelaksanaan event utama dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga digunakan sebagai penunjang dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata di Ponorogo. Para tahun wisata 2019 contohnya, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo menggelar kurang lebih 85 acara yang melibatkan banyak pihak. Acara ini secara tidak langsung memang digunakan untuk mendukung branding Ponorogo melalui *event* wisata budaya yang menjadi ciri khasnya. Lebih lanjut, dalam *event-event* tersebut, terdapat 10 *event* khusus yang diutamakan sebagai karakter budaya dan wisata Ponorogo, antara lain adalah: Festival Dalang Bocah, Festival Topeng Internasional, The Beauty of Ponorogo Ethnic Percussion, Reog Jazz, Batik Street Exhibition, Pesta Durian, Gebyar Jathil Massal, Festival Angkringan, Peringatan Hari Jadi Ponorogo dan Perayaan Grebeg Suro, serta Festival Kuliner Khas Ponorogo.

Brand Activation

Menilik pada tahun wisata 2019 bagi Kabupaten Ponorogo, strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam upaya meningkatkan *brand activation* dari “*Fantastic Ponorogo*” dilakukan melalui beberapa kegiatan berupa periklanan, humas, acara atau kegiatan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan perorangan. Dalam hal ini, guna melakukan promosi *brand* wisata yang dimiliki oleh Ponorogo, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo berupaya untuk mengaktifkan aspek-aspek yang berkaitan dengan karakter *brand* wisatanya, mulai dari aspek identitas, sumber daya manusia, produk dan layanan, serta metode komunikasi yang digunakan. Terkait hal ini, tahun wisata 2019 bagi Kabupaten Ponorogo dapat dilihat dari *brand* baru “*Fantastic Ponorogo*”. Selain itu, Ponorogo juga menggunakan *tagline* “Ayo ke Ponorogo” guna melengkapi *brand* “*Fantastic Ponorogo*” sebagai capaian target wisata yang sudah ditentukan.

Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dapat merujuk pada tiga tahapan pelaksanaan *event*, yakni: pra-acara, waktu acara, dan pasca acara. Kegiatan pra-acara secara spesifik dilakukan melalui publikasi iklan di media *online*, media cetak, dan media elektronik. Untuk kegiatan promosi pra-acara juga diumumkan melalui kegiatan lain yang mendukung. Selanjutnya, kegiatan promosi pada saat acara, hal ini diarahkan pada bentuk dokumentasi, *live* pada akun *instagram* dan *youtube*. Merujuk pada kegiatan promosi pasca acara, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melakukan publikasi yang dimuat dalam informasi berupa video dan foto sebagai hasil dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Selain itu, kegiatan pasca acara juga dikemas dalam penggunaan media online berbasis jurnalistik, salah satunya melalui pemberitaan di media massa.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam meningkatkan *brand activation* “*Fantastic Ponorogo*” secara garis besar dilakukan dengan kegiatan aktivasi merek dalam berbagai situasi. Morel, Preisler, & Nystrom (2002) menyatakan 4 aspek yang

digunakan untuk melaksanakan aktivasi merek. Berdasarkan data yang diperoleh, analisis aktivasi merek yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, *pertama* adalah **identitas**. Identitas dinyatakan sebagai aspek kuat yang harus dimiliki oleh sebuah merek. Melalui identitas yang kuat ini, suatu merek dianggap mampu memiliki relasi yang baik terhadap konsumen. Kemasan merek harus menarik, lengkap dengan *tagline*, logo, kekuatan aspek kemasan yang mumpuni, dan jika diperlukan ada *brand endorse* yang membantu proses promosinya. Terkait hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo memiliki karakter dan identitas tersendiri dalam memperkenalkan Tahun Wisata 2019, yakni melalui “*Fantastic Ponorogo*”. Dalam kekuatannya, brand tersebut memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat melalui pencantuman dalam setiap publikasi agenda dan iklan wisata Ponorogo. Selain itu, keberadaan brand tersebut juga dilengkapi dengan *tagline* khusus sebagai bentuk persuasi untuk menguatkan konsep tahun wisata untuk Ponorogo, yaitu “Ayo ke Ponorogo”.

Aktivasi merek *kedua* adalah terkait **sumber daya manusia dan karyawan**. Adanya loyalitas para pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, pada dasarnya dapat dilihat melalui kekuatan pelayanan karyawan. Karyawan sebagai bagian sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan harus dapat menjalankan tugasnya secara baik, sesuai dengan peran dan fungsi yang menjadi *jobdesk* yang dilakukan. Karyawan juga dapat dianggap sebagai *brand ambassador* bagi perusahaan. Selain itu, karyawan juga harus mampu memberikan persuasi dan mengajak para pelanggan untuk kembali pada produk yang disampaikan. Dalam konteks ini, keberadaan karyawan dan sumber daya manusia yang ada pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga harus berkontribusi terhadap tingkat persuasi dan pelayanan baik kepada pengunjung agar mau kembali untuk berwisata ke Ponorogo. Guna mendukung hal ini, perlu adanya pelatihan serta pembinaan yang ditujukan kepada karyawan, terutama mengenai bagaimana cara melakukan pelayanan sekaligus promosi yang baik. Selain itu, juga diperlukan bangunan relasi yang baik sehingga tercipta komunikasi dan *human relations* yang efektif dalam lingkup internal maupun eksternal karyawan.

Pemilihan sumber daya manusia sebagai bagian *brand ambassadors* dalam promosi wisata Ponorogo secara praktis dapat dilihat melalui *tourism ambassadors* yang biasa dilakukan oleh para Duta Wisata. Duta wisata adalah perwakilan wisata suatu wilayah yang dipilih melalui beberapa tahapan seleksi. Dalam hal ini, keberadaan Duta Wisata merupakan sarana ataupun wadah berdiskusi, sebagai organisasi khusus bernama Paguyuban Kakang Senduk. Paguyuban ini memiliki berbagai kegiatan yang berkaitan dengan promosi wisata dan budaya di Kabupaten Ponorogo. Sebut saja salah satunya dengan melakukan promosi dan edukasi wisata melalui *roadshow* ke sekolah dan kampus di wilayah Ponorogo. Dalam hal ini, kegiatan yang dilakukan oleh para Duta Wisata sebagai *tourism ambassadors* secara tidak langsung juga mendukung adanya generasi sadar wisata di Kabupaten Ponorogo.

Ketiga adalah **produk dan layanan**. Keberadaan produk dan layanan menjadi aspek utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tertarik, membeli, dan kembali pada produk yang telah digunakan. Produk dan layanan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo mengarah pada hasil karya seni dan budaya yang disajikan kepada pengunjung. Dalam hal ini, produk dan layanan yang dihasilkan bisa ditinjau dari beberapa bentuk objek wisata yang ada di Ponorogo, *event-event* budaya, maupun kuliner khas serta beberapa hasil karya seni budaya yang mencerminkan karakter Ponorogo. Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo pada dasarnya memiliki produk wisata yang terbagi menjadi dua, yaitu produk wisata berwujud dan produk wisata tidak berwujud. Produk yang berwujud dapat berupa souvenir, makanan, dan lain sebagainya. Sedangkan produk tidak berwujud bisa mengarah pada hal pengembangan seni budaya.

Aspek keempat yang berkaitan dengan *brand activation* adalah komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi dipandang menjadi aspek yang cukup penting dalam menjalankan ketiga aspek *brand activation* sebelumnya. Tanpa adanya komunikasi, pesan informasi tidak akan tersampaikan dengan baik dan efektif sehingga *brand activation* tidak akan berlangsung dan terlaksana secara optimal pula. Konteks keempat ini juga memungkinkan adanya bantuan dalam proses pemasaran, salah satunya dalam upaya untuk memperkenalkan merek (jenama). Guna memperkenalkan merek, perlu adanya tahapan komunikasi yang baik, dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melakukan aktivasi merek ini dengan ditunjang dan didukung melalui strategi komunikasi. Salah satunya dapat dilihat pada penggunaan berbagai sosial media dan media online sebagai sarana komunikasi. Selain itu, sarana komunikasi langsung juga masih digunakan sebagai bentuk sosialisasi atas sejumlah produk wisata di Ponorogo. Melalui komunikasi ini, selanjutnya diharapkan mampu mengenalkan *brand* wisata yang dicanangkan, yaitu "*Fantastic Ponorogo*" kepada masyarakat.

Brand activation adalah salah satu bagian strategi branding yang berkaitan dengan pengaktifan merek melalui penggabungan seluruh sumber komunikasi secara kreatif dan inovatif. Teknik ini dapat dikatakan sebagai teknik komunikasi paling sederhana yang menghubungkan antara konsumen ataupun pengunjung (*customer*) sehingga konsumen yang berkaitan langsung dengan merek akan lebih memahami merek dengan baik (Saeed, 2015). Guna meningkatkan mengaktifkan merek terkait Tahun Wisata 2019 "*Fantastic Ponorogo*", Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melakukan berbagai kegiatan promosi dan publikasi. Dalam konteks ini, berbagai bentuk kegiatan yang dapat diarahkan ke dalam bentuk *brand activation* menurut Wallace (dikutip dalam Saeed, 2015) antara lain adalah: (1) *direct marketing activation* (2) *social media activation* (3) *promotions activation* (4) *marketing event activation*, dan (5) *sponsorship activation*. Namun demikian, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo hanya melakukan beberapa bentuk kegiatan yang dirasa sesuai dengan kondisi pariwisata yang ada di Ponorogo.

Kegiatan aktivasi merek yang *pertama* diarahkan pada *direct marketing activation*. Kegiatan ini dilakukan dengan berhadapan langsung bersama konsumen ataupun pengunjung. Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melakukan *direct marketing activation* dengan pemasaran langsung, penjualan perorangan, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Adapun proses pemasaran langsung merujuk pada pelaksanaan komunikasi secara langsung yang ditargetkan kepada konsumen oleh perusahaan, yang mana pemasaran langsung ini terjadi saat perusahaan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen (Hermawan, 2012). Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melalui keikutsertaan dalam *event* pameran yang berlokasi di luar kota ataupun di lokasi negara lain. Melalui pameran ini, diharapkan potensi wisata dan budaya Kabupaten Ponorogo dapat memperoleh perhatian dari masyarakat luar.

Aktivasi merek selanjutnya merujuk pada proses *social media activation*. Alokasi kegiatan untuk aktivasi merek diimplementasikan melalui penggunaan sejumlah media sosial, seperti: *instagram*, *facebook*, web, dan lain sebagainya. *Social media activation* dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melalui publikasi iklan dan hubungan masyarakat. Pentingnya iklan dalam suatu pemasaran adalah agar produk atau jasa dapat dijangkau oleh calon pembeli atau pengunjung yang tersebar secara luas. Iklan adalah segala bentuk yang disajikan dalam promosi nonpersonal dari segala ide, barang atau jasa, yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Hermawan, 2012). Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan iklan. Iklan yang dilakukan meliputi iklan media online, media cetak, media elektronik. Iklan yang lebih banyak digunakan adalah iklan yang dipublikasikan melalui media sosial. Periklanan juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo lewat *talk show* di radio-radio yang ada di Ponorogo, serta melalui media luar ruangan seperti baliho, *leaflet*, *booklet*. Adapun pemanfaatan media sosial sebagai media iklan ini dipandang sebagai strategi yang cukup efektif karena banyaknya masyarakat yang masif dan mudah dalam mengakses informasi melalui media sosial. Selain itu, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga memudahkan dalam mengontrol jejak digital dalam setiap unggahan media sosial.

Kegiatan aktivasi merek juga dilakukan melalui *marketing event activation*. Kegiatan *marketing event activation* dilakukan melalui beberapa kegiatan, seperti pameran, festival, pemilihan *brand ambassador*, dan lain sebagainya. Dalam konsepnya, keberadaan acara dipandang mampu meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, selain juga bertujuan untuk melibatkan konsumen secara langsung (Kotler & Keller, 2009). Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo melakukan kegiatan *marketing event activation* dengan menyelenggarakan sejumlah acara serta kegiatan pemilihan Duta Wisata Kabupaten Ponorogo. Terkait hal ini, kurang lebih terdapat 85 acara yang digelar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo pada Tahun Wisata 2019. Adapun pelaksanaan beberapa *event* ataupun acara tersebut juga melibatkan atau mencantumkan *brand* “Fantastic Ponorogo” sebagai

upaya untuk menunjang promosi wisata yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo dalam menarik pengunjung dan mengenalkan keindahan budaya Kabupaten Ponorogo.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari paparan analisis di atas dapat diarahkan pada bentuk publikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, salah satunya melalui konteks *branding* yang terimplementasikan secara praktis dalam langkah *brand activation* guna meningkatkan citra Ponorogo sebagai kota wisata "*Fantastic Ponorogo*". Adapun strategi *branding* yang dilakukan ini dilakukan melalui tahapan komunikasi pemasaran yang berkenaan dengan penyusunan iklan (*advertising*), pelaksanaan hubungan masyarakat (*public relation*), serta penyelenggaraan acara (*event*). Selanjutnya, terkhusus untuk *brand activation* yang dilakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo juga berupaya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui aktivasi *brand* dari berbagai situasi, yang berkenaan dengan identitas, sumber daya manusia, produk dan layanan, serta komunikasi yang mampu mengaktifkan *brand*. Selain itu, bentuk-bentuk kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo, meliputi *direct marketing activation*, *social media activation*, *marketing event activation*, yang mana secara operasional menunjukkan bahwa penggunaan iklan dan promosi pada beberapa media, khususnya media digital dirasa efektif dan marak dilakukan. Selain itu, pelaksanaan *event* khusus wisata Ponorogo dalam proses aktivasi merek juga dipandang cukup dominan efektif, terutama dalam penggunaan *platform* media online yang menyertainya.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan melalui sejumlah replikasi dan pengembangan penelitian selanjutnya yang lebih bervariasi sekaligus spesifik. Bervariasi dengan topik penyerta permasalahan yang diharapkan mampu diidentifikasi secara lebih menarik, serta penggunaan konsep teori ataupun strategi penelitian yang lebih khusus. Perlu adanya riset pasar yang dapat digunakan untuk melengkapi penelitian ini, misalnya saja mengenai bagaimana tingkat kepuasan masyarakat Ponorogo terhadap kondisi dan perkembangan wisata di Kabupaten Ponorogo. Hal ini dimaksudkan agar keberlanjutan riset tidak hanya berhenti pada ranah akademik dan metodologis saja, melainkan juga secara praktis dapat digunakan sebagai masukan dan strategi pengembangan bagi Pemerintah Kabupaten Ponorogo selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, W. P. (2017). *Upaya Pemasaran Pariwisata Kabupaten Ponorogo Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo*

- dengan Tagline “Ethnic Art of Java”) (Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya. Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/8989/>
- 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 Binis*, 55(1), 48–58. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2240>
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jrab.v12i1.402>
- Faridayanti, D. (2018). *Citra Adat Pengantin Ponorogan Sebagai Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo* (Universitas Muhammadiyah Ponorogo). Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/4222/>
- Gilang, P. A. G. (2017). *Strategi City Branding Oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Handoko, L. A., D. (2020). Kota Reyog Sebagai City Branding Kabupaten Ponorogo (Analisa Akun Instagram @pariwisatapng). *Prosiding Simposium Nasional “Tantangan Penyelenggaraan Pemerintahan Di Era Revolusi Industri 4.0”*.
- Hardianto, E. N. (2018). *Pengembangan Pariwisata Melalui Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Hilman, Y. A. & Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2). Retrieved from <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/784>. doi: 10.31002/jkkm.v2i2.784
- Ikawira, E. Y. (2014). *Penciptaan Buku Ilustrasi Legenda Reog Ponorogo sebagai Upaya Mengenalkan Budaya Lokal Kepada Anak-Anak*. Surabaya: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Teknik Komputer Surabaya.
- Kiswinarso, H., & Hanif, M. (2015). Kebijakan Pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam Pelestarian Situs Peninggalan Sejarah Tahun 2000-2015. *Jurnal Agastya*, 6(1), 65–81. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/ajsp.v6i01.882>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Megantari, Y. (2018). Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo “Ethnic Art of Java.” *Aristo*, 7(1).
- Misdriyana, M. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar*. UIN Alaudin Makassar.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). *Brand Activation*. Stockhlom: Starsky Insight.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata Yang Berbasis Kearifan Lokal. *The Messenger*, 9(2), 231–240. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.468>
- Ponorogo, D. P. (2018). *Ponorogo Tourism Year 2019's Brand*.
- Ponorogo, D. P. K. (2016). *Rencana Strategis Perangkat Daerah (Review Renstra-PD) Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo Tahun 2016-2021*. Ponorogo.
- Ponorogo, P. P.-D. K. dan S. K. (2019). *Letak Geografis Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo. Retrieved

from <https://ponorogo.go.id/letak-geografis/>

- Prihantono, D. N. (2018). Pemasaran Destinasi Branding Melalui Aktivitas Brand Activation. *Jurnal Akrab Juara*, 3(3).
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purwati, F. (2017). *Seni Budaya Reog Sebagai City Branding Kabupaten Ponorogo: Studi Deskriptif Kualitatif Upaya Pemerintah Kabupaten Ponorogo Mempertahankan City Branding* (UIN Sunan Ampel Surabaya). UIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/15390/>
- Razan, H. (2015). *Strategi Brand Activation PT. Garuda Indonesia Menuju Global Brand & Global Player Tahun 2015 Melalui Sponsorship dengan Liverpool Football Club*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Saeed, R. & et al. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99.
- Selviana, E. (2019). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Ponorogo dalam Mempromosikan Program Tahun Wisata 2019*. IAIN Ponorogo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Brand & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Turhumawati, S. T. (2008). *Kesenian Reog Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Ponorogo*. Universitas Sebelas Maret.
- Utami, R. S. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Telaga Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur*. Universitas Sebelas Maret.