



ANALISIS PERAN STAKEHOLDER PEMERINTAH DAERAH DALAM STRATEGI KOMUNIKASI *CITY BRANDING* “PONOROGO ETHNIC ART OF JAVA”

Veri Setiawan (verisetiawan@unida.gontor.ac.id)

Nurhana Marantika (nurhana@unida.gontor.ac.id)

Mohammad Abdul Hamid Alfarizi Al Ma'arif Nur (hamidalfarizi@gontor.ac.id)

Universitas Darussalam Gontor

(Received: July 2024 / Revised: August 2024/ Accepted: October 2024)

ABSTRACT

Ponorogo Regency is one of Indonesia's cities rich in Javanese ethnic culture and art. One aspect that becomes potential in *City branding* Ponorogo is the tagline "Ethnic Art of Java", which reflects the richness of traditional Javanese culture and art in this city. This study aims to determine the role of local government stakeholders of Ponorogo Regency in communicating the *city branding* of Ponorogo Regency "Ethnic Art of Java". This research is qualitative descriptive method research with a case study approach. The results of this study show that Ponorogo *city branding* communication uses three communication channels: Primary Communication, Secondary Communication, and Tertiary Communication. The implementation of Primary Communication *city branding* of Ponorogo Regency can be seen in the addition of tourist attractions in Ponorogo Regency, improving road access to tourism in Ponorogo Regency, and forming a "Ponorogo Creative Team". The application of Secondary Communication *city branding* for Ponorogo Regency can be seen in tourism marketing by making a calendar of Ponorogo Regency activities, installing promotional tools in various places, making various media relations, and making logo designs on several Ponorogo Regency activities. The implementation of Tertiary Communication for Ponorogo Regency "Ethnic Art of Java" can be observed by strengthening the media by evaluating publications every month, creating a social media monitoring system, and participating in the Ponorogo community in every Ponorogo Regency event.

Keyword: Communication Strategy, Stakeholder, City branding, Ponorogo.

1. PENDAHULUAN

Salah satu upaya strategis untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual potensi daerah adalah melakukan upaya pencitraan melalui branding, Branding yang banyak dikenal untuk produk barang dan jasa kini mulai banyak dipakai untuk memasarkan sebuah wilayah baik level daerah maupun negara. di era globalisasi dan kompetisi yang semakin ketat, konsep branding telah menjadi salah satu aspek kunci dalam membedakan produk, layanan, dan juga kota-kota di seluruh dunia. Branding bukan hanya tentang penciptaan logo atau nama, tetapi juga tentang membangun identitas yang kuat, menciptakan nilai-nilai yang dikenal, dan mengkomunikasikan pesan yang konsisten kepada khalayak.¹

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang gencar melakukan berbagai publikasi terkait potensi kabupaten atau kota, mulai dari potensi alam, budaya, dan pariwisata yang bertujuan untuk menghasilkan branding sebuah kota atau kabupaten. Beberapa kabupaten atau kota di Provinsi Jawa Timur yang gencar melakukan branding adalah: Kabupaten Banyuwangi dengan tagline “The Sunrise of Java”; Kota Batu dengan tagline “Shining Batu”; dan Kabupaten Ponorogo dengan tagline “The ethnic art of Java”. Beberapa upaya tersebut dilakukan oleh stakeholder daerah terkait demi menunculkan potensi masing-masing daerah.²

Tak hanya itu, beberapa daerah lain di Jawa Timur juga telah mencoba meluncurkan branding, misalnya, Surabaya dengan “Sparkling Surabaya”, Malang dengan “Beautiful Malang”, serta Blitar dengan “Amazing Blitar”. Upaya ini dilakukan karena masalah utama yang dihadapi banyak kabupaten/kota dalam otonomi daerah saat ini adalah peningkatan daya saing daerah sehingga potensi yang dimilikinya dapat tergarap dengan maksimal. Daya saing yang rendah antara lain disebabkan kurangnya pengetahuan (awareness) investor maupun wisatawan terhadap potensi daerah tersebut. Oleh karena itu, upaya branding dianggap sebagai pilihan tepat. Saat ini dapat dikatakan *city branding* merupakan hal yang wajib dilakukan setiap kota yang ingin mengangkat derajatnya.

¹ Rahmanto, A. (2014). City Branding Sebagai Kebijakan Komunikasi (Lesson Learned Kebijakan City Branding Pemerintah Kota Surakarta). Prosiding CCCMS 2014, 154-166

² Hilman, Y. A., & Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 22-35.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kota di Indonesia yang kaya akan budaya dan seni etnis Jawa. Identitas etnis Jawa yang kuat tercermin dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Ponorogo, terutama dalam seni tradisional seperti tari, musik, dan kerajinan tangan. Salah satu aspek yang menjadi potensi dalam *city branding* Kabupaten Ponorogo adalah penggunaan tagline "Ethnic Art of Java" yang mencerminkan kekayaan budaya dan seni tradisional Jawa yang ada di kota ini. Kabupaten Ponorogo juga memiliki kesenian reog yang mana kesenian tersebut merupakan salah satu kesenian asli Ponorogo yang sudah dikenal di kancah internasional.³

Namun, dalam upaya mewujudkan branding Kabupaten Ponorogo "Ethnic Art of Java" dan menjadikan Kabupaten Ponorogo sebagai kabupaten yang terkenal akan budayanya, Pemerintah Ponorogo tentu tidak dapat mensosialisasikan brand tersebut tanpa turut melibatkan peran berbagai elemen masyarakat. *city branding* membutuhkan partisipasi seluruh pemangku kepentingan yang dapat memberikan perspektif yang beragam terhadap permasalahan di sebuah kota. Beberapa pemangku kepentingan (stakeholders) yang memiliki peran dan pengaruh dalam *city branding* adalah Government, Media, dan Community.⁴

Salah satu upaya pemerintah Kabupaten Ponorogo dalam mensosialisasikan branding Kabupaten Ponorogo adalah dengan melibatkan peran berbagai stakeholders di Ponorogo dalam melaksanakan *city branding*. Beberapa stakeholders yang turut mensosialisasikan branding dan potensi kabupaten Ponorogo adalah: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ponorogo, Komunitas Seni Budaya Reog Ponorogo dan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ponorogo. Stakeholders tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam membangun dan mempromosikan identitas budaya Kabupaten Ponorogo.⁵

³ Megantari, K. (2019). Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo "Ethnic Art of Java". *Aristo*, 130-146.

⁴ PR Indonesia. (2019). "City Branding" PR Industri Keuangan di Era Digital Butuh Strategi Komprehensif. Jakarta: PT Media Piar Indonesia.

⁵ prorakyat. (2021, April 05). *Diskusi Bersama Jamhadi, Bupati Ponorogo Bertekad Menjadikan Ponorogo Jadi Creative World Class City*. Retrieved from prorakyat: <https://prorakyat.co/baca-875-diskusi-bersama-jamhadi-bupati-ponorogo-bertekad-menjadikan-ponorogo-jadi-creative-world-class-city>

Peran *stakeholders* dalam mengkomunikasikan *city branding* memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha membangun citra positif suatu kota.⁶ Mengomunikasikan *city branding* sangat penting karena dengan mengkomunikasikan *city branding*, sebuah kabupaten atau kota dapat meningkatkan daya tarik, membangun identitas kota, dan meningkatkan awareness khalayak umum terkait produk-produk kabupaten maupun kota.⁷ Hal tersebut dibuktikan dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang peran *stakeholders* dalam mengkomunikasikan *city branding*. Beberapa penelitian tersebut adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Bayu Ferdian Gilang Pradana tentang “Peran *Stakeholders* dalam Perancangan *city Branding* “Kota Karismatik Madiun”⁸, penelitian oleh Eni Febrianti dan Deby Febriyan Eprilianto tentang “Analisis Peran *Stakeholders* Daerah Dalam Pengembangan *City Branding* Lamongan Megilan”⁹, dan penelitian oleh Herdyanah Mustika tentang “Peran Serta *Stakeholder* Dalam Membentuk *City Branding* The Spirit of Java di Jalan Slamet Riyadi Surakarta”¹⁰. Hasil dari penelitian diatas menjelaskan bahwa *Stakeholder* atau pemangku kepentingan di suatu daerah memiliki peran dan andil yang penting didalam pengembangan *city branding* kota.

Ponorogo merupakan salah satu kota kabupaten yang ada propinsi Jawa Timur. Kesenian reog merupakan salah satu kesenian asli Ponorogo yang sudah dikenal di kancah internasional. Melalui Festival Reog Nasional yang diadakan tiap satu tahun sekali di Ponorogo, kesenian ini semakin dikenal di kancah nasional maupun internasional. Melalui reog, kabupaten Ponorogo ingin mengenalkan kesenian asli Ponorogo ini ke dunia, meskipun dalam waktu terakhir ini ada claim dari negara Malaysia mengenai kepemilikan asli seni reog, kemudian kesenian ini sedang diproses untuk didaftarkan supaya bisa di akui oleh dunia, melalui pendaftaran

⁶ Zulyan, P., & Setiawati, S. D. (2020). Peran Komunitas Seni Budaya dalam Pembentukan City Branding. *Edutourism Journal of Tourism Research*, 17-27.

⁷ Rahmanto, A. (2020). *City Branding: Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Potensi Daerah*. Malang: Empatdua Media

⁸ Pradana, B. F. (2018, October 3). Peran Stakeholders dalam Perancangan City Branding “Kota Karismatik Madiun”. *Thesis*. Malang, East Java, Indonesia: Brawijaya University Repository.

⁹ Febrianti, E., & Eprilianto, D. F. (2023). Analisis Peran Stakeholders Daerah Dalam Pengembangan City Branding "Lamongan Megilan". *Publika*, 1849-1862.

¹⁰ Mustika, H. (2017). Peran Serta Stakeholder Dalam Membentuk City Branding The Spirit Of Java Di Jalan Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 67-82.

kekayaan budaya ke lembaga UNESCO, yang nantinya akan menyatakan bahwa kesenian reog merupakan kesenian asli Indonesia.¹¹

Kabupaten Ponorogo adalah salah satu kabupaten yang telah konsen menerapkan strategi *city branding* untuk mempromosikan potensi wisata budayanya. Salah satu branding Kabupaten Ponorogo adalah kesenian tradisional Reog yang merupakan warisan budaya khas daerah tersebut. Tagline branding yang digunakan adalah "Ethnic Art of Java". Tagline tersebut digunakan untuk mencerminkan komitmen Kabupaten Ponorogo untuk melestarikan dan menampilkan tradisi budaya yang kaya melalui berbagai bentuk seni, festival, dan inisiatif masyarakat. Strategi branding tersebut bertujuan untuk mempromosikan Ponorogo sebagai kota yang memiliki warisan budaya yang unik dan layak dikunjungi bagi wisatawan yang ingin mendalami kesenian tradisional Jawa. Logo yang digunakan dalam strategi branding dirancang untuk mewakili kesatuan dari berbagai elemen masyarakat Ponorogo. Secara keseluruhan, branding Ponorogo difokuskan untuk mempromosikan warisan budaya daerah dan potensinya sebagai tujuan wisata.¹²

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah menjelaskan secara mendalam fenomena yang terjadi di masyarakat dengan mengumpulkan informasi yang komprehensif dan lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan kedalaman informasi yang dikaji dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting.¹³ Selain itu peneliti lain juga berpendapat, bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis

¹¹ ponorogo.go.id. (2023, July 16). *Reog Akan Sandingkan Dua Pengakuan dari UNESCO*. Retrieved from ponorogo.go.id: <https://ponorogo.go.id/2023/07/16/reog-akan-sandingkan-dua-pengakuan-dari-unesco/>

¹² Megantari, K. (2019). Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo "Ethnic Art of Java". *Aristo*, 130-146.

¹³ Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Grou

data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹⁴

Untuk menggambarkan peran stakeholder Kabupaten Ponorogo mengenai *city branding* “Ponorogo the ethnic art of Java”, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus (*case studies*). Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meriset, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah dan pengembangan sebuah analisis yang mendalam dan sebuah kasus yang tunggal atau ganda ini membutuhkan berbagai sumber data dan berbagai macam instrumen pengumpulan data. Karena itu, peneliti dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya.¹⁵

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena diharapkan dapat mengumpulkan data yang nyata dan akurat. Informasi yang didapat sesuai dengan fakta yang menggambarkan aslinya, sesuai dari apa yang bisa dilihat langsung dalam berbagai aktifitas. Adapun Penggunaan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara cermat tentang suatu program berupa komunikasi *city branding* yang dilakukan oleh stakeholder selaku elemen masyarakat yang memiliki peran penting dalam komunikasi *city branding* tersebut. Sehingga, peneliti dapat meriset, menguraikan, dan menjelaskan terkait peran-peran yang dimiliki stakeholder dalam mengkomunikasikan *city branding* Kabupaten Ponorogo.

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, dengan melibatkan beberapa narasumber dari anggota stakeholder di kawasan Kabupaten Ponorogo sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti.¹⁶ Beberapa stakeholder Pemerintah Daerah

¹⁴ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.

¹⁵ Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

¹⁶ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.

Kabupaten Ponorogo yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah: Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ponorogo; Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Ponorogo; dan Komunitas Seni Budaya Reog Ponorogo.

Penggunaan data atau sumber data yang digunakan dalam penelitian ini tergolong menjadi dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari hasil wawancara dengan narasumber dari beberapa stakeholder, baik secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan, dan dokumentasi dari berbagai sumber yang terpercaya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang dapat ditemukan di buku, jurnal, dan juga artikel dari internet yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dan dapat mendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang digunakan adalah wawancara semistruktur yang dalam pelaksanaannya, pewawancara sudah mempunyai daftar pertanyaan tertulis, tetapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan. Pertanyaan tersebut diajukan kepada informan yang sudah ditetapkan. Observasi yang dilakukan adalah observasi non-partisipan yang artinya peneliti tidak menjadi pelaku dalam kegiatan yang akan diamati. observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan terhadap beberapa akun media sosial Pemerintah Daerah Kabupaten Ponorogo, pengamatan kegiatan-kegiatan stakeholder di Kabupaten Ponorogo untuk mengenalkan produk Kabupaten Ponorogo, dan pengamatan infrastruktur di Kabupaten Ponorogo. Dokumentasi pada penelitian ini berupa data kunjungan pariwisata kabupaten ponorogo, unggahan di akun media sosial pemerintah kabupaten Ponorogo, foto-foto kegiatan stakeholder selama masa-masa komunikasi *city branding* kota ponorogo, serta dokumentasi-dokumentasi lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan berikut: (1) pengumpulan dan klasifikasi data; (2) reduksi data dengan memilah hasil wawancara yang memiliki keterkaitan dengan penelitian; (3) penyajian data dengan membuat uraian-uraian yang dapat mendeskripsikan hasil temuan penelitian; (4) menguji keabsahan data dengan mengkomparasikan hasil wawancara informan utama dengan informan lain; dan (5) penarikan kesimpulan.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik. Triangulasi teknik digunakan dengan tujuan untuk memvalidasi data yang sudah didapat dari tiga metode pengumpulan data yang berbeda, yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik triangulasi sangat penting dilakukan jika peneliti menginginkan data yang akurat dan valid.

3. PERSPEKTIF TEORITIK

City branding sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif suatu kota termasuk investasi dan pariwisata, pengembangan masyarakat dan identitas masyarakat kota. Kavaratzis mengemukakan peran komunikasi dalam place branding yang menjelaskan bahwa citra/ branding kota dikomunikasikan melalui tiga jenis komunikasi, yaitu primer, sekunder dan tersier.¹⁷

Komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh tindakan yang diambil oleh kota tetapi memiliki efek komunikasi yang tidak disengaja. Komunikasi primer mengacu pada semua bentuk luar kota yang melaluinya bentuk atau tindakan tersebut dapat mengirimkan pesan, namun komunikasi bukanlah poin utama dari komunikasi primer.¹⁸ Komunikasi primer berkaitan dengan efek komunikatif dari tindakan yang diambil oleh suatu kota terhadap masyarakat sekitar. Komunikasi primer dibagi menjadi empat bidang, yaitu: strategi lanskap, infrastruktur, struktur, perilaku.

Lanskap mengacu pada elemen fisik dan non-fisik dari suatu kota yang dapat mempengaruhi citra dan identitas kota tersebut yang mencakup pengembangan dan pemanfaatan elemen fisik kota seperti taman, bangunan, dan jalan-jalan sebagai bagian dari upaya membangun citra kota. Infrastruktur merujuk pada prasarana atau fasilitas yang ada di kota yang menjadi bagian dari citra kota tersebut yang meliputi jaringan komunikasi dan teknologi informasi, jalan raya, kereta api, bandara, serta fasilitas umum lainnya. Struktur bisa merujuk pada organisasi dan tata kelola kota, termasuk pemerintahan kota, lembaga-lembaga budaya, dan organisasi-organisasi yang terlibat dalam upaya *city branding*. Perilaku (behavior) merujuk pada hal-hal unik yang menjadi daya tarik kota seperti produk-produk

¹⁷ Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

¹⁸ Benedek, I. (2017). Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media*, 42-57. doi:<https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>

budaya yang dapat menarik perhatian wisatawan. Behavior juga dapat merujuk pada perilaku warga kota yang dapat mempromosikan keunikan dan daya tarik kota.¹⁹

Komunikasi sekunder adalah komunikasi yang formal dan disengaja. Komunikasi sekunder terkait dengan kegiatan pemasaran perkotaan yang disengaja dan direncanakan. Komunikasi sekunder paling sering terjadi melalui praktik pemasaran atau melalui media terkenal seperti iklan dalam dan luar ruangan, hubungan masyarakat, desain grafis, penggunaan logo, dan sebagainya.²⁰

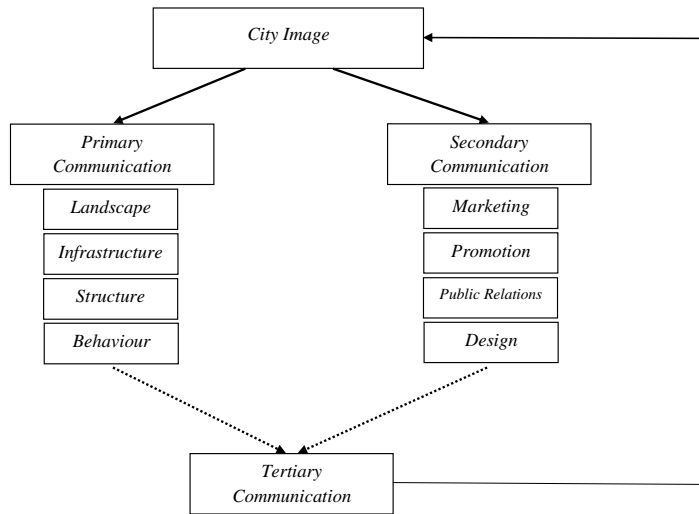
Pemasaran mengacu pada upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan identitas suatu kota atau kabupaten kepada publik. Iklan atau Promosi mengacu pada upaya untuk mempromosikan suatu kota kepada target pasar seperti investor, wisatawan, dan penduduk. Hubungan Masyarakat dalam teori *city branding* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun citra dan reputasi suatu kota atau daerah. Desain dalam *city branding* meliputi pengembangan brand identity, peluncuran brand, implementasi brand, dan monitoring serta evaluasi. Desain juga berkaitan dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran.

Komunikasi tersier mengacu pada informasi dari mulut ke mulut, yang diperkuat oleh media dan komunikasi pesaing. Pemerintah tidak dapat membatasi komunikasi di tingkat tersier. Tujuan dari keseluruhan proses branding, serta komunikasi primer dan sekunder yang dapat dikelola, adalah untuk menghasilkan dan memperkuat komunikasi tersier yang positif. Bentuk komunikasi primer dan sekunder, serta proses branding itu sendiri, pada akhirnya harus berfungsi untuk memfasilitasi komunikasi tersier yang efektif.²¹

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid



Gambar 1. Tiga Jenis Komunikasi
Sumber: *City branding* dalam konteks Komunikasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *City Branding* Kabupaten Ponorogo sebagai Kota Budaya

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi, terutama pada sektor budaya. Menurut data dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo, jumlah organisasi seni budaya di Kabupaten Ponorogo mencapai 734 organisasi. Jumlah organisasi seni budaya terbanyak diraih oleh seni budaya reog yang mencapai 337 organisasi, disusul dengan grup seni budaya gajah-gajahan dan unto-untoan dengan jumlah 42 dan 11 organisasi.²² Image yang terbentuk dari banyaknya potensi budaya dan kesenian yang dimiliki oleh Kabupaten Ponorogo menjadikan pemerintah Kabupaten Ponorogo membuat inovasi tertentu untuk memperkenalkan potensi budaya dan kesenian yang dimiliki yaitu dengan membuat *city branding*.

²² Admin Disbudparpora. (2023, May 30). Data Jumlah Organisasi Seni Yang Terdaftar Pada Dinas Budparpora Kabupaten Ponorogo Tahun 2023. Retrieved from Satu Data Ponorogo: <https://dashboard.ponorogo.go.id/instansi/Disbudparpora>

Menurut Kavaratzis, *city branding* sendiri berfokus pada bagaimana sebuah image dari kota tersebut dibentuk dan dikomunikasikan. Sehingga ketika image dari Kabupaten Ponorogo yang sudah terbentuk dengan memiliki banyak potensi budaya dan kesenian menjadikan Kabupaten Ponorogo membentuk branding-nya. Pemerintah Kabupaten Ponorogo membuat branding khusus terkait keseniannya dengan tagline "the ethnic art of java". Kemunculan branding ini merupakan inisiasi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Ponorogo. Pembentukan *city branding* dengan tagline "the ethnic art of java" sudah dirilis sejak tahun 2014.



Gambar 1. Logo Branding Kabupaten Ponorogo
(Sumber: www.google.com)

Menurut Kavaratzis, *city branding* berfokus pada bagaimana image dari kota tersebut dibentuk dan dikomunikasikan. Menurut Kavaratzis, terdapat tiga tipe komunikasi yang digunakan dalam *city branding*. Berikut merupakan komunikasi yang digunakan dalam pembentukan *city branding* yang ada di Kabupaten Ponorogo yang akan di komparasikan dengan teori dari Kavaratzis dengan hasil yang didapatkan dari lapangan yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

4.2 Komunikasi *city branding* Kabupaten Ponorogo

a) Komunikasi Primer

Komunikasi primer terkait dengan adanya potensi dan pengaruh dari tindakan yang diambil oleh kota tetapi memiliki efek komunikasi yang tidak disengaja. Menurut Kavaratzis, Komunikasi primer untuk *city branding* dibagi menjadi empat bidang, yaitu: lanskap, infrastruktur, struktur, perilaku.

Lanskap pada teori *city branding* mengacu pada elemen fisik dan non-fisik dari suatu kota yang dapat mempengaruhi citra dan identitas kota tersebut. (Kavaratzis, 2004) Pada segi elemen fisik kota, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berkerjasama dengan Dinas PUPKP

Kabupaten Ponorogo dan Organisasi Pemerintah Daerah Kabupaten Ponorogo terkait mengajukan pembuatan bangunan yang menunjukkan budaya Kabupaten Ponorogo, yaitu Monumen Reog Ponorogo.



Gambar 2. Pembangunan Monumen Reog Ponorogo
(Sumber: www.ponorogo.go.id)

Pada segi elemen non-fisik kota, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berperan dalam turut menjaga warisan sejarah Kabupaten Ponorogo, salah satu contoh dari warisan sejarah yang turut dilestarikan adalah sejarah reog ponorogo yang dibuktikan dengan diajukannya reog ponorogo menjadi salah satu warisan budaya tak benda UNESCO.



Gambar 3. Reog Ponorogo masuk dalam daftar pengajuan ICH UNESCO
(Sumber: www.kebudayaan.kemdikbud.go.id)

Infrastruktur dalam *city branding* merujuk pada prasarana atau fasilitas yang ada di kota yang menjadi bagian dari citra kota tersebut. Prasarana ini meliputi jaringan komunikasi dan teknologi informasi, jalan raya, kereta api, bandara, taman, serta fasilitas umum lainnya. (Kavaratzis, 2004) Pada elemen jaringan komunikasi dan teknologi informasi, Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Ponorogo berperan dalam menyediakan berbagai tempat untuk mendapatkan akses wi-fi gratis, seperti yang dapat ditemukan alun-alun Kabupaten Ponorogo dan taman kelono sewandono jalan pramuka Kabupaten Ponorogo, dengan harapan agar masyarakat

luas dapat dengan mudah mengakses informasi dari internet, baik informasi tentang Kabupaten Ponorogo maupun informasi lainnya.



Gambar 4. Pemkab Ponorogo sediakan fasilitas wi-fi gratis di beberapa titik
(Sumber: www.ponorogo.go.id)

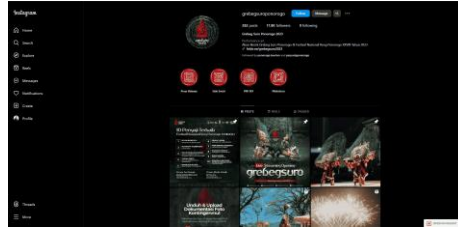
Pada elemen perbaikan fasilitas umum, seperti jalan raya, taman, dan fasilitas umum lainnya, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berperan dalam menambahkan beberapa objek di tempat umum Kabupaten Ponorogo, salah satu contoh dari ditambahkannya objek di tempat umum adalah ditambahkan objek air mancur menari (dancing water fountain) di telaga ngebel.



Gambar 5. Penambahan Air Mancur Menari di Telaga Ngebel
(Sumber: [instagram.com/ponorogo.tourism/](https://www.instagram.com/ponorogo.tourism/))

Struktur dalam teori *city branding* merujuk pada organisasi dan tata kelola kota, termasuk pemerintahan kota, lembaga-lembaga budaya, dan organisasi-organisasi yang terlibat dalam upaya *city branding*. (Kavaratzis, 2004) Dalam elemen struktur, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo juga membentuk organisasi atau tim khusus yang bertugas untuk meliput kegiatan dan mempromosikan produk Kabupaten Ponorogo. Tim tersebut dinamakan "Tim Kreatif

Ponorogo”. Salah satu produk Kabupaten Ponorogo yang turut dipromosikan tim tersebut adalah kegiatan “Grebeg Suro” yang digelar satu tahun sekali di Kabupaten Ponorogo.



Gambar 6. Akun Media Sosial Grebeg Suro dikelola oleh Tim Kreatif Ponorogo
(Sumber: [instagram.com/grebegsuroponorogo/](https://www.instagram.com/grebegsuroponorogo/))

Perilaku (behavior) merupakan indikator yang merujuk pada hal-hal unik yang menjadi daya tarik kota seperti produk-produk budaya yang dapat menarik perhatian wisatawan. Behavior juga dapat merujuk pada perilaku warga kota yang dapat mempromosikan keunikan dan daya tarik kota. (Kavaratzis, 2004) Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berperan dengan turut mengajak dan mengikutsertakan berbagai komunitas seni budaya reog di lingkungan Kabupaten Ponorogo. Komunitas seni budaya reog tersebut di berikan fasilitas oleh Pemerintah Kabupaten Ponorogo berupa peralatan-peralatan peraga reog, gamelan, dan baju, serta akses untuk mempromosikan Kesenian Reog Ponorogo di luar negeri.



Gambar 7. Reog dalam International Friendship Day 2023 di kota Toyota, Jepang
(Sumber: [instagram.com/kbritokyo/](https://www.instagram.com/kbritokyo/))

Komunitas Seni Budaya Reog di Kabupaten Ponorogo juga turut berperan dalam elemen behaviour dalam komunikasi *city branding*. Komunitas Seni Budaya Reog menciptakan karya seni reog yang mana seni reog merupakan salah satu perilaku yang mencerminkan budaya masyarakat ponorogo.



Gambar 8. Karya yang menggambarkan budaya masyarakat ponorogo (reog)
(Sumber: [instagram.com/dapurseni.probowengker/](https://www.instagram.com/dapurseni.probowengker/))

b) Komunikasi Sekunder

Menurut Kavaratzis, Komunikasi sekunder terkait dengan kegiatan pemasaran perkotaan yang disengaja dan direncanakan. Komunikasi sekunder dibagi menjadi empat bidang, yaitu: pemasaran, iklan, hubungan masyarakat, dan desain.²³

Pemasaran mengacu pada upaya untuk memperkenalkan dan memasarkan identitas suatu kota atau kabupaten kepada publik. Pemasaran kota melibatkan strategi dan aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan kota sebagai tujuan yang menarik untuk tinggal, berbisnis, atau berkunjung. Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berperan dalam memasarkan produk Kabupaten Ponorogo dengan membuat flyer dan video-video pendek untuk dikirimkan dan diinformasikan ke setiap kecamatan, dengan harapan setiap event atau kegiatan itu cepat untuk diketahui.



Gambar 9. Konten reels pada akun instagram resmi Pemerintah Kabupaten Ponorogo
(Sumber: [instagram.com/ponorogo.tourism/](https://www.instagram.com/ponorogo.tourism/))

²³ Prayudi, Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2022). City Branding Bangkok as Creative City of Design. *Journal of Social and Political Sciences*, 129-142.

Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo juga membuat kalender event atau kegiatan dalam setahun, dengan harapan agar setiap kegiatan di Kabupaten Ponorogo dapat diketahui oleh masyarakat luas.



Gambar 10. Konten reels pada akun instagram resmi Pemerintah Kabupaten Ponorogo (Sumber: [instagram.com/ponorogo.tourism/](https://www.instagram.com/ponorogo.tourism/))

Promotion mengacu pada upaya untuk mempromosikan suatu kota kepada target pasar seperti investor, wisatawan, dan penduduk. Promotion dalam *city branding* melibatkan berbagai cara komunikasi kepada pihak internal dan eksternal, seperti melalui kampanye promosi, slogan, dan strategi promosi yang inovatif (Prayudi, Ardhanariswari, & Probosari, 2022). Pada elemen kampanye promosi, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Kabupaten Ponorogo berperan dalam mempromosikan produk Kabupaten Ponorogo dengan membuat beberapa media promosi yang dipasang di beberapa *space* baliko.



Gambar 11. Pemasangan berbagai banner di tempat strategis (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada elemen slogan, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berperan dalam pengenalan *tagline* branding Kabupaten Ponorogo “*ethnic art of java*” dengan membuat gapura dan tulisan. Tulisan *tagline* tersebut dipasang di tempat-tempat strategis, seperti di alun-alun dan jalan raya utama.



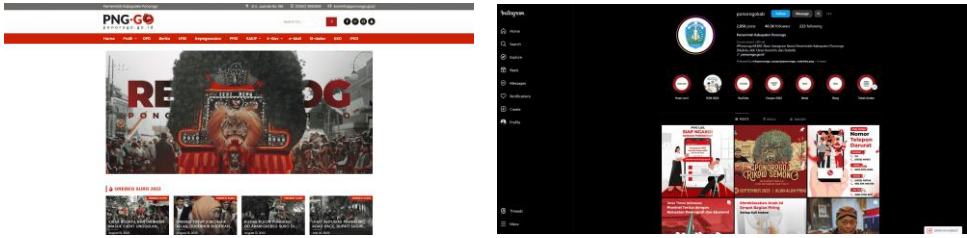
Gambar 12. Tulisan “*ethnic art of java*” di beberapa tempat
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hubungan Masyarakat dalam teori *city branding* merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun citra dan reputasi suatu kota atau daerah. Hubungan Masyarakat dalam *city branding* memiliki peran penting dalam mengomunikasikan identitas dan positioning yang kuat dari suatu daerah agar dapat bersaing dan menarik investor, penduduk, sumber daya yang baik, dan wisatawan. Untuk menjaga hubungan baik dengan khalayak, Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo turut mengajak dan mengikutsertakan komunitas-komunitas di Kabupaten Ponorogo dalam setiap event dan kegiatan Kabupaten Ponorogo. Komunitas tersebut adalah komunitas kriya, komunitas kebudayaan dan komunitas kuliner.



Gambar 13. Dokumentasi acara Ponorogo Creative Festival tahun 2022
(Sumber: [instagram.com/ponorogo.tourism/](https://www.instagram.com/ponorogo.tourism/))

Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Ponorogo membuat beberapa media untuk publikasi berita, beberapa media publikasi tersebut adalah baliho dan spanduk, media website, media sosial seperti Youtube, Instagram dan Tiktok, serta media swasta seperti Radio dan TV. Media-media tersebut digunakan dengan harapan agar setiap kegiatan di Kabupaten Ponorogo dapat diketahui oleh masyarakat luas.



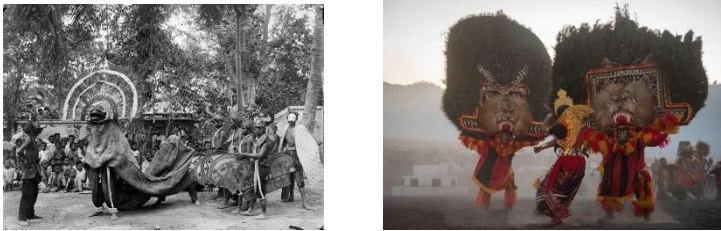
Gambar 14. Beberapa media relations Pemerintah Kabupaten Ponorogo
(Sumber: ponorogo.go.id; instagram.com/ponorogokab/)

Desain dalam *city branding* meliputi pengembangan brand identity, peluncuran brand, implementasi brand, dan monitoring serta evaluasi. Design juga berkaitan dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa. Dalam *city branding*, design juga mencakup penggunaan logo atau slogan untuk membangun citra kota. Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo berperan dalam elemen desain dengan membuat desain logo dan jargon untuk berbagai kegiatan di Kabupaten Ponorogo untuk menentukan desain yang baik pada setiap event/kegiatan Kabupaten Ponorogo. Salah satu contohnya adalah logo kegiatan Kabupaten Ponorogo yaitu “Grebeg Suro”.



Gambar 15. Filosofi Logo Kegiatan “Grebeg Suro”
(Sumber: instagram.com/ponorogo.tourism/)

Komunitas Seni Budaya Reog di Kabupaten Ponorogo berperan dalam memperbaiki desain reog agar dapat lebih dikenal, diterima serta mudah digunakan oleh masyarakat ponorogo sendiri bahkan oleh khalayak umum.



Gambar 16. Perubahan Bentuk Desain Reog (1920 - sekarang)
(Sumber: www.google.com)

c) Komunikasi Tersier

Komunikasi tersier adalah pertukaran pesan yang tidak terkendali seperti laporan media dan dari mulut ke mulut. Komunikasi tersier mengacu pada word of mouth, yang diperkuat oleh media dan komunikasi pesaing. Komunikasi tersier adalah hasil dari keseluruhan proses *city branding*. Komunikasi primer dan sekunder yang dapat dikelola, adalah untuk menghasilkan dan memperkuat komunikasi tersier yang positif diantara khalayak umum (Kavaratzis, 2004). Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kabupaten Ponorogo berperan dengan menguatkan media-media informasi di Kabupaten Ponorogo. Setiap publikasi yang ditayangkan oleh media informasi harus dievaluasi setiap bulan untuk menganalisa feedback atau timbal balik dari khalayak umum.

“Setiap publikasi kami, selalu kami tayangkan di setiap medsos itu. Dan juga kami melakukan evaluasi setiap bulan. Misal tampilan dari apa itu. Dari foto yang sudah kami tampilkan itu ada kekurangan-kekurangan, itu kami akan evaluasi. Misalnya posisi pengambilan gambar-gambar, misal gambar terlalu cerah atau tampilan gambarnya kurang masuk, itu kami akan evaluasi. Publikasi kami melalui medsos seperti instagram, youtube, tiktok, website, juga dengan media-media mainstream” (Bapak Alim, Kepala Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Ponorogo)

Bidang PIKP DISKOMINFO Ponorogo mengevaluasi publikasi tersebut dengan melakukan social media monitoring yang dibuktikan dengan adanya website khusus untuk mengakses social media monitoring tersebut.



Gambar 17. Website sosial media monitoring oleh DISKOMINFO Ponorogo
(Sumber: smile-png.ponorogo.go.id)

Pada elemen Komunikasi Tersier (*tertiary communication*), Komunitas Seni Budaya Reog di Kabupaten Ponorogo yang dalam penelitian ini diwakili oleh Dapur Seni Probo Wengker (DSPW) berperan dalam menyebarkan kegiatan seni budaya reog sehingga seluruh elemen masyarakat ponorogo bahkan masyarakat umum mengetahui budaya Kabupaten Ponorogo, bahkan hingga masyarakat ponorogo sendiri dapat memainkan reog tersebut. Masyarakat ponorogo juga selalu antusias dalam mengikuti pertunjukkan reog ponorogo.

“Saya sering mengikuti pentas seni reog, ngga cuma jadi penonton saja, beberapa pertunjukan saya post di instagram.” (Arfyan R., Masyarakat Kabupaten Ponorogo)

Komunitas Seni Budaya Reog Ponorogo berperan dalam komunikasi tersier dengan turut mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan seni budaya reog. Yang pada akhirnya, setiap masyarakat Ponorogo dapat memainkan berbagai macam tarian kesenian reog. Yang diharapkan agar kesenian reog dapat tersebar secara word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut.



(Sumber: republika.co.id)

Gambar 18. Antusiasme Masyarakat Ponorogo dalam Kesenian Reog

4.3 Peran Stakeholder dalam *city branding*

Setelah beberapa sajian diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap stakeholders di Kabupaten Ponorogo memiliki masing-masing peran dalam komunikasi *city branding* Kabupaten Ponorogo. Berikut peran stakeholder pada masing-masing saluran komunikasi disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Peran Stakeholder pada Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Data
Komunikasi Primer	Lanskap	Pembangunan Monumen Reyog Ponorogo (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
		Mengajukan Reog untuk menjadi daftar warisan budaya tak benda UNESCO (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
	Infrastruktur	Menyediakan wi-fi gratis di berbagai titik di Kabupaten Ponorogo (Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik DISKOMINFO Kabupaten Ponorogo)
		Penambahan Air Mancur Menari di Telaga Ngebel (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
	Struktur	Berkoordinasi dengan OPD terkait untuk mendukung kegiatan <i>city branding</i> (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
		Membentuk "Tim Kreatif Ponorogo" (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
	Perilaku	Memfasilitasi komunitas seni budaya reog untuk mengenalkan budaya masyarakat ponorogo di ranah internasional (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
		Berkarya Seni Reog dan menampilkannya (Komunitas Seni Budaya Reog)
		Mempublikasikan Budaya masyarakat dengan Kegiatan Pentas Seni Reog (Komunitas Seni Budaya Reog)
	Komunikasi Sekunder	Marketing

		Membuat kalender <i>event</i> di Kabupaten Ponorogo (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
	Promotion	Pemasangan berbagai <i>banner</i> di tempat strategis (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
		Pemasangan tulisan <i>branding</i> “ <i>ethnic art of java</i> ” di tempat strategis (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
	Public Relations	Mengajak komunitas kriya, seni budaya dan kuliner dalam <i>event</i> Kabupaten Ponorogo (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
		Membuat berbagai <i>media relations</i> (Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik DISKOMINFO Kabupaten Ponorogo)
	Design	Membuat desain logo pada beberapa kegiatan Kabupaten Ponorogo (Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif DISBUDPARPORA Ponorogo)
Memperbaiki Desain Reog (Komunitas Seni Budaya Reog)		
Komunikasi Tersier	Mengevaluasi publikasi setiap bulan (Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik DISKOMINFO Kabupaten Ponorogo)	
	Membuat sistem <i>social media monitoring</i> (Bidang Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik DISKOMINFO Kabupaten Ponorogo)	
	Melibatkan masyarakat dalam kegiatan Pentas Seni Reog (Komunitas Seni Budaya Reog)	

Sumber: Olahan Peneliti

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwa komunikasi *city branding* Kabupaten Ponorogo menggunakan tiga saluran komunikasi, yaitu: Komunikasi Primer, Komunikasi Sekunder dan Komunikasi Tersier. Komunikasi Primer dibagi menjadi 4 elemen, yaitu: Landscape, Infrastructure, Structure, dan Behaviour. Komunikasi Sekunder juga dibagi menjadi 4 elemen, yaitu: Marketing, Promotion, Public Relations, dan Design. Komunikasi Primer dan Sekunder yang dapat dikelola dengan baik, adalah untuk menghasilkan dan memperkuat Komunikasi Tersier yang positif diantara khalayak umum

Implementasi Komunikasi Primer *city branding* untuk Kabupaten Ponorogo “the ethnic art of java” dapat dilihat pada pembangunan monumen reog ponorogo, Pengajuan Reog menjadi warisan budaya tak benda UNESCO, menyediakan fasilitas wi-fi di tempat umum, penambahan objek pada taman wisata, membentuk “Tim Kreatif Ponorogo”, memfasilitasi komunitas untuk mempromosikan budaya Ponorogo, dan melestarikan budaya masyarakat ponorogo.

Penerapan strategi Komunikasi Sekunder *city branding* untuk Kabupaten Ponorogo “the ethnic art of java” dapat dilihat dengan adanya pemasaran pariwisata dengan membuat konten instagram untuk pemasaran, membuat kalender kegiatan Kabupaten Ponorogo, dipasangnya banner promosi di berbagai tempat di Kabupaten Ponorogo, memasang tulisan tagline “ethnic art of java” di beberapa tempat, menjaga hubungan baik dengan para komunitas dengan turut mengikutsertakan komunitas pada kegiatan Kabupaten Ponorogo, membuat berbagai media relations, memperbaiki beberapa desain reyog agar mudah dikenali, dan membuat desain logo pada beberapa kegiatan Kabupaten Ponorogo.

Implementasi strategi Komunikasi Tersier *city branding* untuk Kabupaten Ponorogo “the ethnic art of java”, dapat diamati dengan adanya penguatan media dengan melakukan evaluasi publikasi setiap bulannya, membuat sistem social media monitoring, dan keikutsertaan masyarakat ponorogo pada setiap acara Kabupaten Ponorogo. []

REFERENCES

- Admin Disbudparpora. (2023, May 30). Data Jumlah Organisasi Seni Yang Terdaftar Pada Dinas Budparpora Kabupaten Ponorogo Tahun 2023. Retrieved from Satu Data Ponorogo: <https://dashboard.ponorogo.go.id/instansi/Disbudparpora>
- Benedek, I. (2017). Measuring Place Brand Equity: A Review of Current Models. *Journal of Media*, 42-57. doi:<https://doi.org/10.24193/jmr.27.5>
- Febrianti, E., & Eprilianto, D. F. (2023). Analisis Peran Stakeholders Daerah Dalam Pengembangan *City branding* "Lamongan Megilan". *Publika*, 1849-1862.
- Hilman, Y. A., & Megantari, K. (2018). Model *City branding* Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 22-35.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to *city branding*: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Megantari, K. (2019). Penerapan Strategi *City branding* Kabupaten Ponorogo "Ethnic Art of Java". *Aristo*, 130-146.
- Mustika, H. (2017). Peran Serta Stakeholder Dalam Membentuk *City branding* The Spirit Of Java Di Jalan Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 67-82.
- ponorogo.go.id. (2023, July 16). *Reog Akan Sandingkan Dua Pengakuan dari UNESCO*. Retrieved from [ponorogo.go.id: https://ponorogo.go.id/2023/07/16/reog-akan-sandingkan-dua-pengakuan-dari-unesco/](https://ponorogo.go.id/2023/07/16/reog-akan-sandingkan-dua-pengakuan-dari-unesco/)
- PR Indonesia. (2019). *"City branding" PR Industri Keuangan di Era Digital Butuh Strategi Komprehensif*. Jakarta: PT Media Piar Indonesia.

- Pradana, B. F. (2018, October 3). Peran Stakeholders dalam Perancangan *City branding* "Kota Karismatik Madiun. *Thesis*. Malang, East Java, Indonesia: Brawijaya University Repository.
- Prayudi, Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2022). *City branding* Bangkok as Creative City of Design. *Journal of Social and Political Sciences*, 129-142.
- prorakyat. (2021, April 05). *Diskusi Bersama Jamhadi, Bupati Ponorogo Bertekad Menjadikan Ponorogo Jadi Creative World Class City*. Retrieved from prorakyat: <https://prorakyat.co/baca-875-diskusi-bersama-jamhadi-bupati-ponorogo-bertekad-menjadikan-ponorogo-jadi-creative-world-class-city>
- Rahmanto, A. (2014). *City branding* Sebagai Kebijakan Komunikasi (Lesson Learned Kebijakan *City branding* Pemerintah Kota Surakarta). *Prosiding CCCMS 2014*, 154-166.
- Rahmanto, A. (2020). *City branding: Strategi Komunikasi Dalam Memasarkan Potensi Daerah*. Malang: Empatdua Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Zulyan, P., & Setiawati, S. D. (2020). Peran Komunitas Seni Budaya dalam Pembentukan *City branding*. *Edutourism Journal of Tourism Research*, 17-27.