

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ponorogo dikenal sebagai Kota Reog. Dimana label tersebut menjadi paten ketika setiap telinga mendengar nama Ponorogo. Namun, dibalik ketenaran reog tersebut seolah menutup potensi lain yang selayaknya mendapatkan perhatian pemerintah untuk semakin menggali potensi pariwisata Kabupaten Ponorogo guna mendukung *branding* yang digagas pemerintah daerah dengan *tagline* Ponorogo *Ethnic Art of Java*. *Tagline* yang diusung Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo sejak tahun 2014, akan tetapi penerapan dan juga pengenalan di masyarakat akan *tagline* ini masih belum secara merata bahkan sebagian besar hanya tahu *tagline* tersebut tanpa tahu pengaplikasian yang seharusnya.

Ethnic Art of Java memiliki arti kesenian suku Jawa yang menggambarkan potensi keragaman seni dan budaya yang unik, memiliki ciri khas berbeda dengan lainnya, yang merupakan ragam pesona milik Bangsa Indonesia bukan hanya milik masyarakat Ponorogo saja. Sehingga penciptaan *brand* tidak hanya untuk mengenalkan kemasyarakat pribumi, akan tetapi diharapkan mampu menjangkau masyarakat internasional melalui komunikasi yang dilakukan. Dalam hal ini pemerintah Ponorogo melalui dinas pariwisata ingin membranding Ponorogo tidak hanya secara nasional akan tetapi juga internasional (Megantari, 2019).

Reog sebagai poros utama *branding* di Kabupaten Ponorogo, akan tetapi masih banyak kesenian lain yang tidak kalah unik, salah satunya beragam kesenian yang dimiliki Desa Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo. Desa Plunturan merupakan desa yang ada di Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo, dengan segudang potensi di dalamnya. Diantaranya wisata alam, kuliner, budaya dan kesenian yang begitu beragam, terutama kesenian Jawa.

“Potensi wisata Desa Plunturan yang ada misalnya: punden reco kodok (disebut demikian karena berbentuk mirip katak) yang digunakan untuk berdoa zaman dahulu, makam Mbah Wedono konon katanya makam sesepuh Desa Plunturan konon katanya jika yang dimakamkan di sekitar makam bukan keluarganya, maka akan keluar dari tanah, itulah mitos dan kearifan lokal yang ada di sana, punden sekardangan, pasar sor sengan, pasar krempyeng. Dan masih banyak lagi. Selain itu dari segi makanan,

kuliner yang ada di Desa Plunturan ada menu yang sulit ditemukan di daerah lain di Kabupaten Ponorogo diantaranya nasi dhaharan, nasi bakar, wedang secang, wedang kayu putih. Selain itu Desa Plunturan juga memiliki UMKM yang menjual produk-produk dari Desa Plunturan seperti merchandise Desa Wisata Plunturan, anyaman, tas dan lain-lain” (Hasil Wawancara, April, Pokdarwis Desa Plunturan, 09 Februari 2022).

Keanekaragaman potensi yang ada dan juga merupakan gudang dari warisan turun temurun para pendahulu dan terus mendapatkan perhatian dari pemerintah daerah sebagai upaya pelestarian menjadikan Desa Plunturan menjadikan desa ini mendapatkan label sebagai desa wisata budaya.

“Pertunjukan kesenian mulai dari reog ki onggopati yang masih mempertahankan ke originalan reog dari zaman dahulu/ pakem lama, tledakan, bumbung suloyo dan gajah-gajahan, karawitan, terbang dan cokedan dilaksanakan di setiap minggu. Selain itu untuk melatih dan mengenalkan ke masyarakat sekitar terutama generasi muda pada tradisi yang ada juga dilakukan latihan rutin sesuai jadwal yang ada, bahkan jika ada pementasan besar bisa dilakukan latihan setiap hari” (Hasil Wawancara, April, Pokdarwis Desa Plunturan, 09 Februari 2022).

Beragamnya potensi Desa Plunturan di atas menjadikan prinsip dan komitmen warga Desa Plunturan untuk menjaga dan melestarikan baik wisata alam, budaya, kuliner dan lain-lain untuk menjadikan desa wisata budaya serta diharapkan kedepannya dengan *branding* yang tepat mampu meningkatkan daya kunjungan wisatawan dan secara tidak langsung mampu meningkatkan perekonomian warga Desa Plunturan. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu membuktikan dan memberikan peluang baru Ponorogo dalam meningkatkan *branding* di masyarakat yang tidak hanya tentang kesenian reog saja, akan tetapi masih banyak yang bisa dikupas dengan tujuan salah satunya meningkatkan *branding* Ponorogo *Ethnic Art of Java*.

Upaya *branding* terkhusus pada bidang pariwisata sejalan dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011, tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, yaitu peningkatan prasarana kepariwisataan merupakan satu dari sekian aspek utama yang mampu mendorong peningkatan sektor perekonomian Indonesia. Melalui program “Nawa Cita” Presiden, sektor pariwisata saat ini menjadi salah satu dari sekian banyak bidang yang menjadi prioritas pembangunan nasional. Sudah

seharusnya dengan revolusi industri pariwisata tidak hanya harus ada. Namun juga bisa bertahan dan meningkat beriringan dengan kondisi masyarakat dan zaman yang menuntut pembaruan, agar pariwisata yang ada tetap hidup dan bertahan hingga masa yang akan datang (Moerwanto and Juno Asmoro, 2017). Hal tersebut sudah selayaknya menjadikan fokus setiap pemerintah daerah dalam meningkatkan branding suatu kota harus menjadikan rancangan induk pembangunan sebagai arah pembangunan pariwisata yang berkualitas. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Pengelolaan kepariwisataan dilaksanakan dengan berdasar pada rencana induk pembangunan kepariwisataan yang tersusun atas rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, provinsi, dan kabupaten/kota.

Berbagai strategi perlu dilakukan dalam pengembangan wisata baik bahari, konservasi, cagar alam, pertanian, dan budaya. Upaya terdahulu yang pernah diterapkan salah satunya konsep wisata berbasis masyarakat (*Community-Based Tourism*) atau CBT yang berorientasi pada masyarakat lokal berperan menjadi tokoh inti dalam proses pengembangan pariwisata guna lebih mengetahui secara menyeluruh kondisi yang ada dari alam dan budaya setempat, sekaligus penentu kualitas produk wisata yang dimiliki daerah tersebut. Dengan harapan masyarakat yang mampu untuk melahirkan komunitas lokal yang terorganisasi dan sistem pengelolaan yang baik ketika wisata tersebut berjalan (Sari et al., 2022).

Pembaruan selalu hadir mengikuti perkembangan yang ada, tidak terkecuali dalam upaya peningkatan wisata yang visioner dan untuk jangka panjang atau masa depan. Dalam hal ini peneliti mengusung konsep *Master Plan*, merupakan induk gambaran pembangunan daerah untuk kedepan. Upaya perencanaan yang diusung berorientasi ke masa depan maka suatu daerah atau kota agar berkembang dengan baik dimasa yang akan datang. *Master Plan* seperti apa yang baik dan sesuai dengan kondisi saat ini. *Master Plan* ikonik yaitu gambaran rencana pembangunan di daerah untuk kedepan yang menjadi ikonik dengan berasal dari daerah yang akan diangkat, yang menjadikannya hal yang unik, bisa dari budaya, wisata atau yang lain agar memperkuat dalam pembangunan, pariwisata dan *branding* dari daerah tersebut.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini antara lain: Pertama, penelitian mengenai *city branding* sendiri telah banyak dilakukan di berbagai kota-kota di Indonesia, salah satu penelitian yang membahas juga tentang *city branding* yaitu “*Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur*” oleh Yusuf Adam Hilman pada tahun 2018. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan mendapat strategi *city branding* yang mendukung promosi pariwisata daerah melalui produksi slogan sekaligus maskot. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini membahas tentang peningkatan *city branding* dari Kabupaten Ponorogo yaitu “*Ethnic Art Of Java*”. Menggunakan strategi *master plan* ikonik yang berfokus di Desa Plunturan Kecamatan Pulung Kabupaten Ponorogo. Sedangkan pada penelitian sebelumnya berfokus pada *city branding* kota-kota di Jawa Timur dalam perkembangan dan pelaksanaannya.

Kedua, penelitian berikutnya yang membahas tentang wisata budaya adalah, “*Wisata Budaya: Identifikasi Potensi Wisata Budaya Berbasis Masyarakat di Kota Bandung pada tahun 2021*” oleh Desmala Sari. Dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa beragamnya destinasi wisata yang ada mampu dikembangkan menjadi destinasi wisata dengan konsep budaya masyarakat lokal, salah satunya dapat diterapkan di kawasan Braga Square. Namun tetap diperlukan tata kelola yang optimal, seperti adanya bentuk kemasan atau paket wisata dan pasar untuk mengakses rombongan wisata yang ada. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya adalah analisis potensi wisata di Kota Bandung yang dapat dijadikan wisata budaya berbasis masyarakat, sedangkan penelitian kali ini menggunakan Desa Plunturan yang merupakan desa wisata budaya di Kabupaten Ponorogo untuk meningkatkan *city branding* dengan strategi *Master Plan* ikonik.

Potensi desa-desa yang ada di Kabupaten Ponorogo begitu beragam, terlebih dalam wisatanya, hal ini terbukti dengan terdapat kurang lebih 16 desa yang mendapat pengakuan sebagai desa wisata oleh kementerian pariwisata RI pada tahun 2021 lalu, yang sebagian besar merupakan desa wisata dengan keindahan alam sebagai objek utamanya diantaranya: Desa Tumpak Pelem, Kecamatan Sawoo dengan objek wisata Grojogan Coban Pelangi, Desa Gajah, Kecamatan

Sambit dengan objek wisata Negeri Diatas Awan Puncak Kuik, Desa Ngebel, Kecamatan Ngebel dengan objek wisata, Wisata Ngebel, Desa Pager Kecamatan Bungkal, dengan objek wisata Sendang Bulus, Desa Selur, Kecamatan Ngrayun dengan Wisata Selur, Desa Bareng, Kecamatan Pudak, dengan Wisata Pudak, Desa Pager Ukir, Kecamatan Sampung dengan objek wisata, Wisata Pager Ukir, Desa Banaran, Kecamatan Pulung, dengan objek wisata, Wisata Banaran (disbudparpora.ponorogo.go.id, 2021).

Potensi wisata dari desa yang ada di atas menunjukkan Ponorogo mempunyai potensi besar, akan tetapi masih sedikit yang sadar akan potensi wisata budaya yang sejalan dengan *tagline* Ponorogo *Ethnic Art Of Java*. Dalam hal ini desa plunturan dengan potensi budaya yang beragam dan unik, menjadikan warna baru dibanding desa-desa yang ada di Kabupaten Ponorogo.

Sebagaimana dengan pemaparan permasalahan tersebut peneliti ingin mengupas lebih jauh menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan studi kasus dengan pengambilan data yang mendalam. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti ingin menganalisis latar belakang tersebut dengan judul penelitian “*Strategi Master plan Ikonik Dalam Memperkuat City Branding Ponorogo Ethnic Art Of Java (Studi Kasus Masterplan Ikonik Pada Desa Plunturan “Sebagai Wisata Budaya”, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo)*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses inisiasi pembentukan *Master Plan* Ikonik Desa Plunturan “Sebagai Wisata Budaya”, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo?
2. Bagaimana strategi *Master plan* Ikonik dalam memperkuat *City Branding* Ponorogo *Ethnic Art Of Java* pada Desa Plunturan “Sebagai Wisata Budaya”, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses inisiasi pembentukan *Master Plan* Ikonik Desa Plunturan “Sebagai Wisata Budaya”, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo?
2. Untuk mengetahui strategi *Master plan* Ikonik dalam memperkuat *City Branding* Ponorogo *Ethnic Art Of Java* pada Desa Plunturan “Sebagai Wisata Budaya”, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian dari hasil penelitian ini mampu menambah pengetahuan tentang kajian ilmu komunikasi khususnya dalam kajian komunikasi parwisata, pemasaran, dan *city branding*, serta dapat memberikan kontribusi pada penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Daerah

Penelitian ini mampu melahirkan pemahaman bagi pemerintah daerah mengenai *master plan* ikonik untuk meningkatkan *city branding* yang dapat dilakukan dan memberikan dampak bagi masyarakat setempat dan daerah tersebut. Selain itu melalui penelitian ini secara tidak langsung dapat meningkatkan wawasan kepada subjek mengenai strategi-strategi pengembangan pariwisata yang efektif agar mampu meningkatkan citra daerah tersebut bagi masyarakat lokal maupun internasional.

1.4.2.2 Bagi Masyarakat Umum

Penelitian mampu menjadi acuan berikutnya bagi masyarakat terkait cara meminimalisir permasalahan menggunakan *master plan* ikonik pada ranah pengembangan pariwisata yang bersinergi pada meningkatkan kekuatan sebuah *city branding* pada wilayah tertentu.