

Branding HOS Cokroaminoto Street Centre

Vol 2 Issue 2
(Oktober, 2020)

Yolanda Putri Risantika¹, Krisna Megantari², Deny Wahyu Tricana³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: hestipuspitas@gmail.com¹, megantarikrisna@gmail.com^{2*}, deny.tricana@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Brand; Branding; Tourism;

How to Cite:

APA Style 7th

ABSTRACT

This thesis is entitled the analysis of the application of branding hos cokroaminoto street center by the tourism office of the ponorogo district. The purpose of this study was to determine the application of branding carried out by the tourism office of Ponorogo Regency based on Kotler's theory. In Kotler's theory there are six indicators, namely: attributes, benefits, values, culture, personality and users. This research was taken by means of observations and interviews with the tourism office and also the people of the Ponorogo district for the satisfaction and response of the community is very important in realizing the branding applied by the tourism office. Hos Cokroaminoto is one of the tourism icons in Ponorogo Regency with the theme Malioboro Ponorogo which is equipped with various additional attributes and many photo spots that aim to attract tourists to come to Ponorogo Regency. With the results of the study that the tourism office implemented the cokroaminoto hos branding with the aim of driving the community's economy and also community activities to gather, socialize, and also other community activities. Hos Cokroaminoto as a tourist icon in Ponorogo Regency by not forgetting to include the Ponorogo Regency symbol, namely Ponorogo Reog. In every attribute there is a peacock feather that depicts Ponorogo Reyog and also don't forget to include Ponorogohebat writing which is the current Ponorogo Regency tagline.

Available online at <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>
Copyright (c) 2018 by IJGCS



1. Pembahasan

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

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

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

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

Setiap daerah memiliki potensi pariwisata yang berbeda-beda berdasarkan kualitasnya saat ini. Tentunya masing-masing lokasi tersebut memiliki strategi pengembangan yang unik, dan jenis tempat liburan atau taman bermain yang dibuat juga beragam. Ponorogo adalah nama kabupaten yang terletak di salah satu provinsi, Jawa Timur, yang terkenal dengan kesenian reyog ponorogo yang diakui dunia internasional. Ponorogo memiliki berbagai potensi daerah yang belum bisa dibagi dengan dunia luar, selain seni reyog. Ponorogo menawarkan banyak sekali wisata alam yang indah dan pesona alam yang menawan. Selain itu, Ponorogo menawarkan hidangan daerah yang dibuat di Ponorogo. Kabupaten Ponorogo harus mampu menumbuhkan potensi yang besar agar mampu melakukan pembenahan di masa yang akan datang sebagai daerah yang memiliki begitu banyak potensi alam dan budaya. Hos Cokroaminoto Street Center yang dulunya JL. Soekarno Hatta, banyak sekali perubahan yang ada seperti arus lalu lintas yang menjadi satu arah, pelebaran trotoar, dan banyak atribut-atribut tambahan untuk memperindah Hos Cokroaminoto Street Center yang tidak lupa dengan budaya Kabupaten Ponorogo.

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo. Karena sesuai dengan kejadian yang diteliti, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Kabupaten Ponorogo. Face Off road HOS Cokroaminoto dan Dinas Pariwisata akan dicakup oleh lokasi penelitian. Subjek dari penelitian ini yaitu branding sedangkan objeknya adalah Dinas Pariwisata. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan paradigma analisis interaktif yang dibuat oleh Miles dan Huberman, analisis data digunakan dalam penelitian ini (Salim, 2006). Analisis model ini dibagi menjadi empat bagian yang terhubung, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Tahap pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data, pengumpulan data merupakan langkah awal. Peneliti sekarang akan mengumpulkan informasi melalui wawancara dan dokumentasi yang menyeluruh. Pemilihan data dilakukan setelah tahap pengumpulan data selesai dilakukan. Pemilihan data tersebut bertujuan agar peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan pokok-pokok permasalahan yang teliti. Peneliti menganalisis data yang telah dipilih sebelumnya dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menunjukkan temuan. mendeskripsikan data yang telah dipilih sesuai dengan rumusan masalah yang peneliti kemukakan dalam penelitian ini.

Tahapan terakhir yang dilakukan adalah pengambilan kesimpulan. Pada tahapan ini, peneliti mengambil suatu kesimpulan terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran untuk kepentingan penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menguraikan dan menjelaskan data yang telah diperoleh saat penelitian dan hasil dari permasalahan yang terbentuk. Dengan menggunakan metode kualitatif, hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara secara langsung dan juga lewat media kepada informan yang bersangkutan. Selanjutnya peneliti memakai teknik observasi untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Peneliti ini berfokus pada bagaimana penerapan branding Hos Cokroaminoto oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini melibatkan 2 jenis informan yaitu dari pihak Dinas Pariwisata dan juga dari masyarakat sebagai penikmat branding Hos Cokroaminoto.

Rencana Pemkab Ponorogo untuk memoles wajah jalan Haji Oemar Said (HOS) Cokroaminoto menjadi jalan icon layaknya jalan Malioboro di Jogjakarta tidak main-main. Banyak sekali perubahan yang terjadi di Hos Cokroaminoto Street Center yaitu arus lalu lintas menjadi satu arah, pelebaran trotoar, ditambahkan elemen-elemen seperti kursi, lampu, batu bulat di pinggir jalan. Banyaknya perubahan itu dengan tujuan untuk menambah atau mendongkrak ekonomi masyarakat Kabupaten Ponorogo di jalan Hos Cokroaminoto. Hos Cokroaminoto Street Center juga akan dijadikan icon wisata di Kabupaten Ponorogo yang dibentuk dengan tema Malioboro Ponorogo (MALIOROGO). Dalam penerapan branding yang dilakukan pemerintah Kabupaten Ponorogo dengan Dinas Pariwisata banyak infrastruktur yang tersedia guna memperindah dan menarik masyarakat untuk berkunjung.

Dengan menepati janji mereka kepada pengunjung, situs pariwisata dapat mengelola reputasi dan citra mereka, menurut teori branding.

a. Atribut

Penambahan atribut di sekitar Jl. Hos Cokroaminoto guna untuk memperindah dan juga menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke jalan Hos Cokroaminoto. Maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui atribut. Dari hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata yaitu bapak Bambang Hermanto selaku Bidang Kebudayaan dan juga Ibu Tini Fifiyantini selaku Bidang Pemasaran, banyak sekali atribut yang di tambahkan di Jl. Hos Cokroaminoto seperti:

1. Kursi yang tertata di pinggir jalan
2. Batu bulat di pinggir trotoar
3. Lampu jalan
4. Lampu hias
5. Spot foto

Hal ini sengaja dilakukan penambahan atribut di Jl. Hos Cokroaminoto guna untuk menambah estetika dan memperindah jalan Hos Cokroaminoto.

b. Manfaat

Penerapan branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tentu memiliki manfaat dan tujuan. Maka dalam hal ini peneliti ingin mengetahui. Dari hasil wawancara dengan pihak Dinas Pariwisata dalam melakukan penerapan branding Jl. Hos Cokroaminoto pasti ada manfaat dan tujuannya. Lokasi yang strategis ditengah kota Ponorogo maka dibangun Hos Cokroaminoto dengan tujuan ingin merubah wajah kota dengan manfaat agar dipandang lebih menarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Ponorogo.

c. Nilai dan Budaya

Dalam proses pembangunan Jl.Hos Cokroaminoto pasti mengandung Nilai dan Budaya, dulunya bernama Jl.Soekarno Hatta dan sekarang menjadi Jl.Hos Cokroaminoto dirubah dengan tema baru dan mengandung nilai tersendiri. Hos Cokroaminoto adalah nama pahlawan yang terkenal gagah dan menjadi panutan atau sorotan dalam ber ekonomi, maka dari itu Jl. Hos Cokroaminoto dibentuk sebagai wadah untuk kegiatan masyarakat, berbudaya, bersosial dan juga berekonomi. Maka dalam hal ini peneliti ingin mengetahui

d. Kepribadian

Kepribadian disini menjelaskan Jl. Hos Cokroaminoto bahwa dengan tema Malioboro Ponorogo tetapi memiliki pembeda dengan menggambarkan pahlawan Hos Cokroaminoto dan juga tidak melupakan Reyog Ponorogo sebagai symbol Kota Ponorogo. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui

e. Pemakai

Jl. Hos Cokroaminoto yang terbuka untuk umum, wisatawan luar Kabupaten Ponorogo juga boleh berkunjung. Dengan banyaknya infrastuktur, pelebaran trotoar, jalan menjadi satu arah dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan syarat memnuhi peraturan yang ada. Pada hal ini peneliti ingin mengetahui

Harapan dari Dinas Pariwisata dari enam indikator branding yang diterapkan bisa terpenuhi dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, karena di dalam branding Jl. Hos Cokroaminoto bukan hanya peran pemerintah, tetapi peran masyarakat, lingkungan, sosial ingin ditumbuhkan di Jl. Hos Cokroaminoto.

Dalam menerapkan branding perlu adanya dukungan dari masyarakat atau pengunjung Hos Cokroaminoto. Masyarakat juga harus mengetahui bagaimana atribut atau lainnya yang di tambahkan di Jl. Hos Cokroaminoto guna untuk di gunakan dengan baik dan dijaga. Perlu adanya penjagaan yang ketat agar masyarakat atau pengunjung tertib. Kaeran banyak sekali yang di salah gunakan. Seperti adanya akses jalan buat penderita disabilitas tetapi malah digunakan untuk pedagang kaki lima berjualan. Tujuan utama ingin merubah wajah kota, supaya dipandang lebih menarik wisatawan untuk dating ke Ponorogo. Hos Cokroaminoto bukan hanya sebuah icon, tetapi juga buat fasilitas masyarakat untuk berkumpul dan kegiatan kemasyarakatan lainnya dan juga akan dijadikan tempat untuk even-event. Agar masyarakat tau bahwa Hos Cokroaminoto itu diciptakan sebagai sebuah tempay dengan wajah baru yang memang mempunyai peran untuk tempat dan juga fasilitas masyarakat untuk berkegiatan. Hampir semua masyarakat yang merasakan penerapan branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dari segi atribut dan spot foto yang disediakan. Dan masyarakat juga setuju dan mau diajak bekerjasama dalam proses penerapan branding dan mendukung Jl. Hos Cokroaminoto untuk diajdikan sebuah icon wisata di Kabupaten Ponorogo.

Harapan dari masyarakat untuk branding Hos Cokroaminoto, lebih ditambah penjaga keamanan dan penertiban, karena mengingat jalan semakin sempit dan menimbulkan macet dan juga sempat terjadi kecelakaan. Dan juga semakin menrtibkan dan mengamankan pengamen yang banyak, pedagang yang tidak mantaati peraturan, dan juga pengunjung yang tidak mematuhi peraturan demi menjaga Jl. Hos Cokroaminoto.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi tentang penerapan branding Jl. Hos Cokroaminoto oleh Dinas Pariwisata sebagai berikut, Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, penerapan Branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata berdasarkan teori Kotler seperti dilakukannya branding itu dengan 6 indikator yaitu terdapat atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Yang di biasa disebut Malioboro Ponorogo dengan tidak lupa menyamtumkan seni reog ponorogo sebagai symbol

Kabupaten Ponorogo yaitu lambang bulu merak di setiap atribut yang tersedia dan juga spot foto yang ada. Dan dilihat dari semua penerapan menggunakan teori Kotler terhadap penerapan branding diterima oleh masyarakat dan mendapat respon yang baik dari masyarakat. Meskipun masih ada kekurangan yang perlu ditambahkan untuk mensukseskan penerapan branding oleh Dinas Pariwisata. Dan juga dari masyarakat Ponorogo entah itu dari pelaku ekonomi dan juga pengunjung Hos Cokroaminoto sangat senang dengan adanya Hos Cokroaminoto, karena membuat Ponorogo lebih terkenal dan terdapat wisata baru dengan banyak spot foto. Sedangkan dari pelaku ekonomi di sekitar Jl. Hos Cokroaminoto juga sangat senang karena dengan adanya Hos Cokroaminoto pendapatan semakin naik karena banyaknya pengunjung yang mendatangi Hos Cokroaminoto.

Peneliti dengan rendah hati masih banyak keliru dan kekurangan dalam menulis penelitian ini. Berdasarkan apa yang sudah penulis jelaskan diatas, jika penerapan branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata lebih ditingkatkan dalam proses keamanan dan penjagaan, karena Jl. Hos Cokroaminoto tempat wisata yang bersifat umum dari semua kalangan bisa merasakan dan agar menyukiskan penerapan Branding yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Dan mempetahankan dan meningkatkan respon masyarakat yang sangat baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan sebagai acuan pembuatan skripsi selanjutnya.

Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

References

- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding dalam pengembangan destinasi pariwisata kabupaten Jayapura. *Media Wisata*, 14(1).
- Akrom, E. F. (2019). *Analisis Pemasaran Branding Pariwisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Octaviani, R. T. (2021). *Analisis Penerapan Strategi Employer Branding Dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement (Studi Pada Karyawan Pt Petrokimia Gresik)* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Semen Indonesia).
- Mustafa, D. H. (2013). *Analisis strategi branding pariwisata Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Yenny, Y., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2014). Analisis Penerapan Sparkling Surabaya sebagai City Branding di Bandara Internasional Juanda. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 15.
- Judisseno, R. K. (2019). Branding destinasi dan promosi pariwisata.
- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding dalam pengembangan destinasi pariwisata kabupaten Jayapura. *Media Wisata*, 14(1).
- Yuli, A. (2011). City branding sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek (Studi kasus city branding daerah istimewa yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata unggulan di indonesia). *QISTIE*, 5(1).

- Budisatria, T., Hasibuan, B. H., Ghassani, S., & Nazareth, R. (2021). Peran Pembangunan Infrastruktur Pariwisata dalam Pembentukan Branding Pariwisata Lombok Pasca Pandemi. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 58-74.
- Sadewo, Y. D., & Purnasari, P. D. (2021). Pendampingan Penerapan Branding Pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Rumah Makan Abun Di Kabupaten Bengkayang. *Gervasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 184-195.
- Pratiwi, M., & Marta, W. (2018). Penerapan Konsep Customer Relationship Management Dalam Membangun Branding Catering Kota Padang. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 2(1).