

## Reog Ponorogo Sebagai Pembentuk Citra Kota Ponorogo

**Aditya Chandra Kirana** ✉, Universitas PGRI Madiun  
**Febia Luthfi Habib Al Karim**, Universitas PGRI Madiun  
**Endang Sri Maruti**, Universitas PGRI Madiun

[ac866050@gmail.com](mailto:ac866050@gmail.com)

---

**Abstract:** Manunggale Cipto, Roso, Karso Agawe Rahayuning Bumi Reog This slogan is displayed on the Ponorogo reat Pendopo which is located at the central square of Ponorogo City. Ponorogo utilizes art Traditionally, Reog is used to communicate the city. Reog is a typical art of the Ponorogo region that has existed for centuries and has been passed down from generation to generation among Ponorogo society to this day. There is also a lot of art contains traditions and noble cultural values that must be preserved, For this reason, the government appointed Reog as an internal inspiration creating a brand for the city. Reog is presented through various elements that form the image of the city, the main purpose of this image is to invite the presence of domestic and foreign tourists, especially at annual events held by the government, namely Grebeg Suro. This research uses a qualitative approach with methods extracting data through observation and interviews. Data mining conducted for four days in Ponorogo to find out the image of the city which is presented through Reog. The city image analysis is reviewed based on the results interviews with the people and visitors of Ponorogo City. The research results show that there is a paradox that occurs in Reog when used to shape the image of the city of Ponorogo. The image of the city produced is not in accordance with the traditional meaning contained in it Reog Ponorogo.

**Keywords:** Audio Visual Media, Physical Fitness, Elementary School Student

**Abstrak:** Manunggale Cipto, Roso, Karso Agawe Rahayuning Bumi Reog slogan ini terpampang pada Pendopo Agung Ponorogo yang terletak di alun-alun pusat Kota Ponorogo. Ponorogo memanfaatkan kesenian tradisonalnya yaitu Reog untuk mengkomunikasikan kotanya. Reog merupakan kesenian khas daerah Ponorogo yang telah ada sejak berabadabad yang lalu dan diwariskan secara turun-temurun di kalangan masyarakat Ponorogo hingga saat ini. Kesenian ini juga banyak mengandung tradisi dan nilai-nilai luhur budaya yang harus dilestarikan, untuk itu pemerintah mengangkat Reog sebagai inspirasi dalam menciptakan sebuah brand bagi kotanya. Reog dihadirkan melalui berbagai elemen pembentuk citra kota, tujuan utama dari pencitraan ini adalah mengundang hadirnya para wisatawan domestik maupun asing, terutama pada acara tahunan yang diadakan oleh pemerintah yaitu Grebeg Suro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penggalian data melalui observasi dan wawancara. Penggalian data dilakukan selama empat hari di Ponorogo untuk mengetahui citra kota yang dihadirkan melalui Reog. Analisis citra kota ditinjau berdasarkan hasil wawancara terhadap masyarakat dan pengunjung Kota Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan adanya paradoks yang terjadi pada Reog ketika digunakan sebagai pembentuk citra kota Ponorogo. Citra kota yang dihasilkan tidak sesuai dengan makna secara tradisi yang terkandung pada Reog Ponorogo.

Kata kunci: Media Audio Visual, Kebugaran Jasmani, Siswa Sekolah Dasar

---



## **PENDAHULUAN**

Citra menjadi elemen penting dalam mengembangkan kota, membentuk identitas, dan menambah daya tarik. Citra kota yang kuat dan spesifik akan menghasilkan identitas yang kuat, sehingga menarik perhatian positif. Citra dan identitas kawasan kini dianggap sebagai indikator kualitas lingkungan, khususnya terkait persepsi orang terhadap nilai lingkungan tersebut (Lynch, 1982). Individu bereaksi terhadap lingkungan fisik bangunan dan kota yang mereka lihat, reaksi ini menjadi pengalaman berupa citra lingkungan yang tersimpan dalam ingatan dan mempengaruhi perilaku.

Penggunaan Reog sebagai inspirasi city branding Ponorogo adalah salah satu upaya melestarikan budaya lokal. Reog telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat Ponorogo. Sebutan Reog Ponorogo juga mencerminkan usaha pemerintah dalam memanfaatkan aset lokal sebagai media pemasaran daerah. Reog dan Ponorogo adalah satu kesatuan, meskipun berbeda, namun saling terkait.

Ponorogo menggunakan slogan "Manunggale Cipto, Roso, Karso Agawe Rahayuning Bumi Reog" yang terpampang di pendopo agung di alun-alun Kota Ponorogo. Ponorogo mengangkat kesenian tradisional sebagai sumber inspirasi city branding. Hal ini terlihat pada logo Kabupaten Ponorogo yang menggunakan salah satu karakter dari pementasan Reog Ponorogo. Logo tersebut menampilkan Reog di belakang gambar gapura, serta pembangunan gapura sebagai pintu masuk ke Ponorogo dan patung-patung yang menghiasi simpul jalan utama, semuanya terinspirasi dari Reog Ponorogo. Menurut Murfianti (2010), banyak kota di dunia menggunakan city branding sebagai strategi untuk meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat, wilayah, atau kota, dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Salah satu tujuan pemerintah Ponorogo selain menjaga kelestarian kesenian tradisional adalah merepresentasikan kotanya melalui Reog.

Menurut Anholt, salah satu pendekatan dalam membentuk identitas kota adalah melalui kebudayaan kota tersebut. Setiap kota memiliki sejarahnya sendiri. Bagi beberapa kota, sejarahnya panjang dan luar biasa, sementara yang lain memiliki sejarah yang lebih singkat namun tetap menarik. Setiap kota memiliki cerita tentang asal-usul dan perkembangannya, tokoh-tokoh terkenal, seniman, dan momen penting. Seringkali, hal-hal ini disimbolkan dengan landmark kota seperti arsitektur bangunan, teater, stadion, museum, tempat umum, monumen, dan fitur alami. Dalam kajian tentang desain sebagai bahasa visual, desain dianggap sebagai alat untuk menyampaikan berbagai gagasan atau ide. Reog Ponorogo merupakan sebuah desain yang digunakan sebagai inspirasi city brand Ponorogo, sehingga desain Reog adalah objek kajian spesifik yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami bagaimana Reog mencitrakan Ponorogo. Selain menghadirkan suatu karakter, kesenian tradisional ini juga menyampaikan pesan lain kepada masyarakat. Kesenian Reog Ponorogo hadir tidak hanya untuk keindahan semata. Demi keperluan city branding, kesenian tradisional ini juga dapat menyisipkan pesan lain, bahkan isu kontroversial, sehingga diterima oleh masyarakat sebagai hal yang umum. Berdasarkan penjelasan di atas, pertanyaan utama dari penelitian ini adalah bagaimana Reog mencitrakan Ponorogo. Melihat latar belakang dan rumusan permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah memahami peran kesenian tradisional dalam membentuk citra Kota Ponorogo.

## **METODE**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dengan paradigma konstruktif. Paradigma ini melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang menyeluruh, kompleks, dinamis, bermakna, dan hubungan antar gejala bersifat interaktif (Sugiyono, 2013: 12). Penelitian konstruktif menggunakan metode kualitatif dengan tujuan menemukan data yang tersebar, kemudian mengkonstruksi data tersebut ke dalam tema yang lebih bermakna dan mudah dipahami (Sugiyono, 2013: 12).

Pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengadopsi perspektif emic, yang berarti data diperoleh dengan cara menggambarkan keadaan sebagaimana adanya, bukan ditafsirkan berdasarkan sudut pandang peneliti. Fokusnya adalah pada pengalaman alami, persepsi, dan pemikiran yang dialami oleh partisipan atau sumber data langsung. Dalam konteks ini, peneliti akan mengumpulkan informasi awal dari sumber-sumber pustaka mengenai strategi city branding sebagai teori utama yang digunakan dalam penelitian. Teori identifikasi citra kota juga akan digunakan sebagai pendekatan pendukung.

Teori strategi city branding dipahami sebagai proses komunikasi interaktif karena merupakan sistem strategis yang komprehensif dan signifikan, sehingga strategi city branding memiliki karakteristik kolektif yang mempertimbangkan berbagai poin yang kompleks dan beragam. City brand melibatkan berbagai elemen seperti atribut kota, lingkungan, politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Unsur-unsur ini bergabung untuk membentuk identitas merek kota. Pada dasarnya, citra merek kota dibentuk berdasarkan objek atau pengalaman dari masyarakat setempat dan pengunjung kota tersebut. Melalui metode ini, citra kota akhirnya dibentuk dan dibangun (Jiyoung, 2010: 62).

## **HASIL PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, kesenian tradisional Reog menciptakan citra Kota Ponorogo di benak masyarakat. Penggunaan Reog Ponorogo sebagai elemen-elemen pembentuk citra kota telah menghasilkan berbagai representasi visual seperti patung, gapura, dan elemen estetis lainnya. Namun, pemanfaatan ini dilakukan tanpa penelitian mendalam tentang nilai dan makna asli dari Reog Ponorogo, sehingga patung-patung dan gapura yang dihasilkan hanya berfungsi sebagai hiasan kota, bahkan lebih ekstremnya, masyarakat dan pengunjung menganggap patung-patung ini memiliki kesan mistis.

Melalui observasi dan wawancara dengan pengunjung serta penduduk Ponorogo, peneliti menemukan bahwa elemen-elemen fisik tersebut menciptakan citra Ponorogo sebagai kota yang mistis karena kehadiran Reog. Hal ini menunjukkan adanya kesalahpahaman dalam merancang branding kota, karena citra yang muncul di masyarakat tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Secara umum, keberadaan patung dan gapura yang merepresentasikan Reog menarik perhatian masyarakat, namun mereka mengasosiasikan visual tersebut dengan hal-hal mistis. Ini tidak terlepas dari pertunjukan Reog itu sendiri yang kental dengan nuansa mistis, seperti adanya sesajen, dupa yang dibakar, dan kejadian kerasukan sebelum pertunjukan dimulai. Hal inilah yang mempengaruhi pemikiran masyarakat tentang Reog.

## **PEMBAHASAN**

### **City Branding**

Menurut Keith Dinnie (2011), city branding adalah proses mengidentifikasi serangkaian atribut merek yang dimiliki oleh sebuah kota untuk menciptakan persepsi positif di kalangan berbagai audiens. Anholt dalam Moilanen & Rainisto (2009: 7) menjelaskan city branding sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis dan koordinasi ekonomi, komersial, sosial, budaya, serta kebijakan pemerintah. City branding berkembang dengan berbagai pendekatan dan sering dibahas dalam berbagai disiplin ilmu. Rainisto (2003: 25) menguraikan kerangka teori place branding yang berfokus pada pemasaran kota. Kavaratzis (2004: 66-69) menilai city branding sebagai proses komunikasi citra kota melalui tiga tahapan: primer, sekunder, dan tersier. Menurut Murfianti (2010), banyak kota di dunia menggunakan city branding untuk meningkatkan atau mengubah citra mereka dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Keuntungan dari city branding meliputi:

1. Peningkatan pengenalan luas (high awareness) disertai dengan persepsi yang baik.

2. Dikenal sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (specific purposes).
3. Diperlukan untuk investasi, tujuan wisata, tempat tinggal, dan penyelenggaraan kegiatan/events.
4. Dipersepsikan sebagai tempat dengan kemakmuran dan keamanan tinggi.

Pendekatan city branding menggunakan enam saluran komunikasi yang membentuk city branding hexagon (Anholt, 2003):

1. Turisme dan festival/event: Menarik pendatang dari sektor swasta dan profesional, serta acara olahraga dan budaya yang penting bagi ekonomi lokal.
2. Ekspor: Kota dikenal dari kesuksesan bisnis dan produk mereknya, yang menguntungkan kedua belah pihak.
3. Kebijakan Pemerintah Kota: Kebijakan pemerintah sangat mempengaruhi komunitas lokal dan pengambil keputusan eksternal.
4. Investasi: City brand yang jelas menarik investasi eksternal, bakat, dan imigran.
5. Sejarah, budaya, dan peristiwa penting: Kota memiliki sejarah dan momen berarti yang sering disimbolkan oleh landmark seperti bangunan, teater, stadion, museum, dan fitur alami.
6. Masyarakat: Masyarakat adalah aset terpenting, karena kota yang hidup menarik orang-orang kreatif untuk tinggal, bekerja, dan berkunjung.

City branding adalah kolaborasi semua pihak (stakeholders), termasuk pemerintah kota, sektor swasta, pengusaha, dan masyarakat. Ponorogo menggunakan sejarah, budaya, dan peristiwa penting seperti kesenian tradisional Reog untuk membentuk citranya. Kota, seperti sebuah merek, harus bersifat fungsional dengan memenuhi kriteria atribut yang menggambarkan karakter, daya tarik, gaya, dan personalitasnya (Satria, 2011).

Elemen-elemen Pembentuk Citra Kota

Citra kota dibentuk oleh elemen-elemen yang terdiri dari:

1. Jalur (Path): Elemen paling penting dalam citra kota, mencakup jalan, gang utama, jalur transit, dan lintasan kereta api. Jalur lebih mudah dikenali jika memiliki tujuan besar, penampakan kuat, atau belokan yang jelas.
2. Kawasan (District): Area kota dalam skala dua dimensi yang memiliki ciri khas dan batas yang jelas. Kawasan ini dapat menjadi referensi interior maupun eksterior kota dan lebih mudah dikenali jika batasannya jelas.
3. Simpul (Nodes): Titik strategis tempat pertemuan dan perubahan arah atau aktivitas, seperti persimpangan lalu lintas, stasiun, dan jembatan. Simpul adalah tempat di mana orang merasa masuk dan keluar dari tempat yang sama.
4. Batas atau tepian (Edge): Elemen linier yang tidak digunakan sebagai jalur, tetapi berfungsi sebagai pemisah antara dua kawasan, seperti pantai, tembok, dan batasan topografi. Batas lebih bersifat sebagai referensi daripada koordinasi.

Menurut Kotler (1993), beberapa faktor yang menentukan citra suatu kota adalah:

1. Persepsi personal yang bervariasi antara individu, seperti penduduk asli, pengunjung, pengusaha, investor, dan pelancong.
2. Posisi dari tempat tersebut yang mendukung citra yang tercipta.
3. Tergantung pada waktu dan dapat berlaku sepanjang waktu.

Terdapat tiga cara untuk membahasakan citra kota:

1. Slogan, tema, dan kedudukan: Slogan kota erat kaitannya dengan tagline dan city branding, menjadi representasi dari kota tersebut.
2. Simbol visual: Logo kota memainkan peran penting dalam menghadirkan dan mengkomunikasikan citra kota.
3. Peristiwa dan kegiatan: Media massa memiliki peran penting dalam memunculkan citra kota di mata masyarakat.

Analisis Citra Ponorogo

1. Tetenger (Landmark)

Dari hasil wawancara kepada pengunjung dan penduduk Kabupaten Ponorogo, tetenger yang mencitrakan Ponorogo adalah Gapura Pembatas Kota.



Gambar 1. Gapura Ponorogo

Citra yang dihadirkan melalui gapura ini berdasarkan persepsi masyarakat adalah kerajaan Jawa kuno, persepsi tersebut muncul dibenak masyarakat dikarenakan dua gapura yang berwarna hitam yang menyerupai bentuk candi yang terbelah. Bentuk tersebut merupakan replika dari candi bentar yang muncul saat kerajaan Majapahit. Persepsi masyarakat juga terkait dengan bentuk patung-patung Reog yang menghiasi di samping gapura tersebut, maka dari itu persepsi masyarakat menyimpulkan bahwa Ponorogo merupakan dahulunya adalah sebuah Kerajaan yang merupakan lahirnya

sebuah kesenian Reog. Unsur mistis juga terdapat pada gapura tersebut, persepsi masyarakat tersebut dikarenakan warna hitam yang mendominasi gapura tersebut, warna hitam memberikan kesan yang menyeramkan. Persepsi ini didukung juga dengan hadirnya karakter Reog yang berbau mistis, hal ini didasari pengalaman masyarakat dalam menyaksikan sebuah pertunjukan Reog yang tidak sedikit para pemain Reog yang mengalami kerasukan.

2. Jalur (Path)

Dari hasil wawancara kepada pengunjung dan penduduk Kabupaten Ponorogo, jalur yang mencitrakan Ponorogo.



Gambar 2. Gapura Masuk Ponorogo-Geger

Jalan ini menjadi penghubung antara Ponorogo dan Madiun. Jalan Ponorogo-Geger ini merupakan jalan utama para wisatawan yang berasal dari arah timur. Dalam menghadirkan citra Ponorogo jalan ini berperan penting karena merupakan jalan utama untuk memasuki Ponorogo selain itu pada jalan ini juga terdapat gapura kota yang merepresentasikan identitas dari Ponorogo.

Jalan ini memiliki citra tersendiri bagi pengunjung dan penduduk sekitar. Citra yang hadir berdasarkan persepsi masyarakat adalah kedamaian dan keindahan kota Ponorogo. Persepsi tersebut dikarenakan jalan ini berkesan sepi dan tenang selain itu banyak terdapat pohon-pohon yang berjajar di sepanjang jalan sehingga berkesan Ponorogo merupakan kota yang asri. Jalan ini berperan penting dalam menghadirkan citra Ponorogo karena merupakan jalan utama untuk memasuki Ponorogo selain itu pada jalan ini juga terdapat gapura kota yang merepresentasikan identitas dari Ponorogo. Dhika Yuan Yurisma, Agung EBW & Agus Sachari Kesenian Tradisi Reog Sebagai Pembentuk Citra Ponorogo.

3. Kawasan (District),

Dari hasil wawancara kepada pengunjung dan penduduk Kabupaten Ponorogo, kawasan yang mencitrakan Ponorogo adalah alun-alun Ponorogo.



Gambar 3. Alun-alun Ponorogo Dari Atas

Kawasan ini mencitrakan Ponorogo sebagai kota yang dahulunya hutan dan terdapat banyak singa berdasarkan persepsi pengunjung. Hal itu dikarenakan patung-patung singa yang berada pada setiap ujung alun-alun tersebut. Patung-patung tersebut sesungguhnya merupakan sebuah representasi dari salah satu karakter Reog Ponorogo yaitu singo barong. Bagi penduduk sekitar yang mengetahui sejarahnya mempersepsikan alun-alun ini sebagai pusat digelarnya festival Reog nasional. Hal ini lha yang membuat citra Ponorogo dikenal sebagai Kota Reog.

4. Simpul (Nodes)

Dari hasil wawancara kepada pengunjung dan penduduk Kabupaten Ponorogo, simpul yang mencitrakan Ponorogo adalah Alun-alun Ponorogo.



Gambar 4. Alun-alun Ponorogo

Simpul pada Ponorogo yaitu alun-alun Ponorogo yang menjadi pusat segala aktifitas yang melibatkan seluruh warga Ponorogo. Alun-alun ini suatu tempat dimana orang mempunyai perasaan masuk dan keluar dalam tempat yang sama. Hal ini dikarenakan oleh patung-patung yang berada disetiap sudutnya. Kawasan ini mencitrakan Ponorogo sebagai kota budaya, persepsi ini muncul dikarenakan alun-alun Ponorogo adalah tempat digelarnya festival Reog nasional.

5. Batas atau tepian (Edge),

Dari hasil wawancara kepada pengunjung dan penduduk Kabupaten Ponorogo, batas yang mencitrakan Kabupaten Ponorogo adalah gapura pembatas Ponorogo-Wonogiri.



Gambar 6. Perbatasan Ponorogo

Citra yang dihadirkan melalui gapura ini berdasarkan persepsi masyarakat adalah kerajaan Jawa kuno, persepsi tersebut muncul dibenak masyarakat dikarenakan dua gapura yang berwarna hitam yang menyerupai bentuk candi yang terbelah. Bentuk tersebut merupakan replika dari candi bentar yang muncul saat kerajaan Majapahit. Persepsi masyarakat juga terkait dengan bentuk patung-patung Reog yang menghiasi di samping gapura tersebut, maka dari itu persepsi masyarakat menyimpulkan bahwa Ponorogo merupakan dahulunya adalah sebuah Kerajaan yang merupakan lahirnya sebuah kesenian Reog.

## **SIMPULAN**

Reog telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat Ponorogo, sehingga keberadaan keduanya saling terkait erat. Nama Reog Ponorogo juga mencerminkan upaya pemerintah untuk memanfaatkan aset budaya ini sebagai sarana promosi daerah. Meski berbeda, Reog dan Ponorogo saling terikat satu sama lain.

Pemanfaatan Reog sebagai strategi branding Kota Ponorogo menciptakan sebuah paradoks, antara tradisi yang melekat pada Reog dengan penerapan ilmu modern dalam strategi branding kota. Hal ini seringkali menyebabkan kesalahpahaman masyarakat terhadap citra Ponorogo. Paradoks ini seharusnya menunjukkan bahwa kesenian tradisional memiliki nilai-nilai tuntunan bagi penikmatnya, meskipun bentuk atau fungsinya telah berubah demi konservasi. Nilai-nilai tersebut tetap tersampaikan, menjadikan kesenian tradisional kita unik dan mencerminkan identitas bangsa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Jiyoung Yoon. 2010. *A Conceptual Model for City Branding Based on Semiotics*. Brunel University.
2. Kavaratzis, Mihalis dan Ashworth. 2007. "Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, Vol. 24, No. 1, p. 16–25.
3. Kavaratzis, Mihalis. 2004. *From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands*. *Place Branding*, Vol. 1.No. 1.
4. Kottler, Philip. 1993. *Marketing Places : Attractive Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press. Cambridge.
5. Lynch, J. and de Chernatony, L. 2004. The power of emotion: Brandcommunication in business-to-business markets. *Journal of Brand management*, Vol.11, (5), pp.403-019
6. Lynch, K. 1960. *The image of the city*, London: MIT Press
7. Lynch, Kevin. 1982. *The Image of The City*. London: Massachusetts Institute of Technology.
8. Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*. USA: Palgrave Macmillan.
9. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.