

## PENELITIAN CITY BRANDING KABUPATEN LAMONGAN

**Novri Susan, S.Sos, MA, Ph.D, Kisna Angraini, S.Sos, Nellyana Dewilarasati, S.Sosio,  
Amanalullah Ginanjar, S.Kom, Labilah  
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA**

### I. PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era desentralisasi, otonomi daerah, terjadi persaingan sangat ketat antar daerah dalam rangka menarik investasi, peningkatan pendapatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Situasi persaingan ini menyebabkan setiap daerah, kabupaten dan kota, harus bisa menjadi suatu wilayah yang menarik untuk dijadikan sebagai tujuan investasi, ekonomi dan sosial kebudayaan. Salah satu pendekatan atau strategi penting menjadikan suatu wilayah menarik adalah mempraktikkan strategi city branding. Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia secara serius menghimbau kepada setiap daerah kabupaten dan kota melakukan praktik city branding (Kemendagri.go.id, 12 April 2013). Selain agar daerah menjadi aktor kuat dalam persaingan antar daerah juga menjadi kekuatan nasional dalam persaingan di masa persaingan terbuka saat ini secara internasional.

Pentingnya program city branding ini telah disambut banyak daerah kabupaten dan kota di Indonesia menciptakan karakter unik. Misal Solo menggunakan tagline 'the spirit of Java', Banyuwangi 'Bahagia', sampai Lumajang dengan 'Nice Lumajang'. Tagline atau slogan merupakan representasi identitas baik individu maupun wilayah sosial. Identitas sebagai representasi wilayah mencakup tata kehidupan masyarakat yang hidup di dalamnya. Kehidupan yang memmanifestasi kedalam berbagai hal seperti prinsip hidup keseharian, kuliner, seni kebudayaan, perekonomian sampai kebiasaan politik. Oleh karenanya, tagline merupakan pilihan susunan kata yang tidak main-main namun harus menjadi refleksi secara keseluruhan dari suatu wilayah.

Logo dan tagline dari beberapa kota di Indonesia membantu wilayah masing-masing untuk dikenal (known) oleh masyarakat luas, baik nasional dan internasional. Kota-kota luar negeri pun telah mendahului dan berhasil menjadi magnet internasional seperti tagline 'Amsterdam' (Belanda), 'Do you Kyoto?' (Jepang), 'I Love New York; dan lain sebagainya. Jika suatu daerah, baik kabupaten dan kota, menurut artikel kementerian Dalam Negeri (2013) telah sukses melaksanakan city branding maka akan mendapat beberapa hal penting antara lain:

1. Daerah tersebut dikenal luas (high awareness),

disertai dengan persepsi yang baik

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

Selanjutnya, apa yang akan diperoleh suatu daerah ketika mendapatkan berbagai persepsi tersebut? Arus pengunjung untuk tujuan investasi, turisme (wisata) dan perdagangan akan mengalami peningkatan. Misal pada sektor peningkatan wisata dan aset, hasil penelitian ETC-UNWTO (2005:35) tahun 2000 menunjukkan bahwa terjadi eskalasi atau penambahan city tour di kota-kota Eropa pada tahun 2003 yaitu meningkat 4% setiap tahun. Laporan riset Saffron Consultant pada 28 Agustus 2008 menentukan kota terbesar Eropa berdasarkan perbandingan aset dan kekuatan brand (dalam Chaerani, 2014).

Riset itu menunjukkan bahwa Paris merupakan kota dengan city branding nomor satu diikuti oleh London. Kekuatan aset Paris juga menjadi kota bera-set terkaya di Eropa dan London juga menjadi peringkat kedua dalam hal aset. Keberhasilan Paris dalam city branding dan aset serta adanya perkembangan city tourism juga meningkatkan persaingan dalam sektor pariwisata. Upaya bersaing secara global dalam sektor pariwisata, berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki, salah satunya dengan mengusung city branding (dalam Chaerani, 2014)

Lamongan merupakan salah satu daerah yang memiliki kepentingan dalam program city branding. Lamongan memiliki latar belakang belakang historis, lingkungan alam, posisi geografis, tradisi sosial kebudayaan, dan perekonomian yang unik dibanding dengan kota-kota lain. Secara historis politik, Lamongan tidak pernah menjadi markas atau pusat pemerintahan kolonial Belanda. Fakta historis ini memberikan nilai unik pada Lamongan dan masyarakatnya. Kabupaten Lamongan memiliki 27 Kecamatan dengan

kombinasi karakter populasi petani, nelayan, perdagangan dan industri. Masyarakat bersifat dinamis damai, tidak terjadi konflik kekerasan, dan tingkat keamanan yang baik. Selain itu, politik pemerintahan telah mendapat apresiasi dan penghargaan dari pemerintah pusat serta lembaga-lembaga independen juga member keidentitasan positif.

Berbagai potensi dan prestasi Kabupaten Lamongan perlu mendapatkan penanganan city branding agar memberi dampak konstruktif baik terhadap pemerintahan dan masyarakat. Namun demikian strategi branding harus berdasar pada data aktual tentang perkembangan Kabupaten Lamongan secara sosial, ekonomi, kebudayaan dan politik pemerintahan. Praktik city branding bukan saja berkaitan dengan slogan atau tagline, namun lebih dalam dari itu bagaimana kualitas dan potensi Kabupaten Lamongan bisa dipasarkan secara optimal melalui strategi city branding.

City branding adalah identitas atau nama terhadap sebuah produk, hal tersebut guna membedakan dengan produk lain. Perbedaan dalam sebuah produk dapat dilihat dari nama yang berbeda, bentuk produk yang berbeda, cara pengkomunikasian terhadap sebuah produk, serta pemasarannya yang berbeda. Branding adalah sebuah proses memperkenalkan "brand" sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian pada "brand" tersebut. Berlatar belakang dari pemikiran diatas, maka perlu dilakukan penelitian City Branding Kabupaten Lamongan.

## B. Kerangka Konseptual

City branding secara substantif adalah metode komunikasi pemasaran. Shimp (dalam Chaerani, 2014) memaparkan, keberadaan komunikasi pemasaran dalam dekade ini menjadi semakin penting dan telah diklaim bahwa pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Menurut Fill (dalam Charenai, 2014) terdapat lima elemen dari marketing communication mix. Kelima elemen tersebut antara lain advertising, direct marketing, personal selling, public relations dan sales Promotion.

Public relation (hubungan masyarakat) merupakan salah satu pilar sangat penting bagi praktik city branding, atau kepentinga brand-brand lainnya baik produk, organisasi dan personal (Gregory 2005:14). Gregory berpendapat bahwa public relation menjadi pilar paling efektif dan efisien dalam pengertian mampu mencakup keluasan wilayah, biaya murah,

dan tidak terlalu rumit. Menurut Dilenschneider ( dalam Chaerani, 2014) saat ini, ruang lingkup public relations mulai meluas, bahkan merambah pada bidang pariwisata. American Management Association, mencantumkan travel and tourism kedalam pembahasan the broader public relations spectrum.

Kebijakan otonomi daerah telah menciptakan arus persaingan antar daerah dan internasional untuk menjadi kekuatan besar yang ditandai oleh pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan daerah (sustainable city). Upaya menjadikan daerah sebagai kekuatan besar membutuhkan kemampuan dalam menciptakan keberhasilan dalam pembangunan secara umum. Pembangunan merupakan proses sistematis yang dirancang agar terjadi peningkatan kualitas secara sosial, ekonomi, politik dan kebudayaan dalam masyarakat (Hatz, 2001). Oleh karenanya daerah harus bisa terus melakukan pembangunan yang ditopang oleh adanya modal baik dalam bentuk investasi, pendapatan asli daerah, pendapatan sektor perdagangan dan lain sebagainya. Modal itu semua membutuhkan aktor lain yang tertarik untuk berinvestasi, berdagang, atau berkunjung untuk kepentingan turisme (wisata). Pada konteks kebutuhan akumulasi modal inilah city branding menjadi krusial dilaksanakan oleh daerah, termasuk Kabupaten Lamongan.

Pada awalnya, branding berakar dalam ranah ilmu ekonomi khususnya marketing (pemasaran) yang bermakna memberikan karakter khusus pada produk agar bisa laku di pasaran. Akan tetapi konsep branding berkembang dalam kajian-kajian sosiologi, komunikasi dan politik sehingga muncul konsep city branding. Secara mendasar pengertian city branding adalah proses memberikan karakter pada suatu wilayah kota agar bisa 'dijual' sehingga terjadi arus masuk investasi, wisata, dan perdagangan.

City branding berkembang menjadi berbagai pendekatan. Terdapat beberapa pembahasan mengenai city branding dari berbagai bidang keilmuan. Misal, teori place branding yang terfokus pada upaya memasarkan kota, teori komunikasi dari citra suatu kota melalui tiga tahapan komunikasi yaitu primer, sekunder dan tersier (Chaerani, 2014). Dari berbagai sudut pandang mengenai city branding, city branding hexagon paling sesuai untuk dijadikan acuan dalam evaluasi city branding dibandingkan konsep lainnya yang menitikberatkan pada upaya pelaksanaan city branding.

## C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan mixed method yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif yang bisa dimanfaatkan untuk saling melengkapi suatu penelitian (Creswell, 2007). Metode kualitatif merupakan proses pengumpulan data deskriptif dengan penggalian informasi dari para subyek penelitian. Penggunaan metode kualitatif pada penelitian ini terutama untuk melakukan pendalaman informasi terkait peta potensi branding Kabupaten Lamongan dengan beberapa aktor termasuk unsur pemerintahan, masyarakat dan kalangan akademisi. Sedangkan metode kuantitatif adalah upaya mencari kecenderungan umum tentang persepsi masyarakat. Sejarah dan Potensi Branding Kabupaten Lamongan

## II. Sejarah dan Potensi Branding Kabupaten Lamongan

### 1. Topografi dan Geografis Kabupaten Lamongan

Kabupaten Lamongan memiliki luas wilayah sebesar 1.812,8 km<sup>2</sup>. Sebagai daerah yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa, Kabupaten Lamongan juga memiliki wilayah pantai dengan panjang garis pantai 47 km dan bentang wilayah perairan laut seluas 902,4 km<sup>2</sup>. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010, populasi penduduk di Lamongan berjumlah 1.179.059 jiwa, sedangkan perkiraan penduduk pada tahun 2014 berjumlah 1.212.179 jiwa.

Kabupaten Lamongan merupakan kota/kabupaten yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Berdasarkan keterangan buku Profil Kabupaten Lamongan: Potensi dan Peluang Investasi 2015, topografi Kabupaten Lamongan dikelilingi laut, dataran rendah, dan dataran tinggi serta perbukitan. Kondisi topografi Kabupaten Lamongan dapat dilihat dari ketinggian wilayah di atas permukaan laut dan kelerengan lahan. Kabupaten Lamongan terdiri dari dataran rendah dan bonorowo dengan tingkat ketinggian 0-25 meter seluas 50,17%, sedangkan ketinggian 25-100 meter seluas 45,68%, selebihnya 4,15% berketinggian di atas 100 meter di atas permukaan air laut.

Wilayah administratif Kabupaten Lamongan sebelah utara dibatasi oleh Laut Jawa, di sebelah selatan dibatasi oleh Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang, sedangkan di sebelah timur dibatasi oleh Kabupaten Gresik, dan di sebelah barat dibatasi oleh Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban.

Kabupaten Lamongan dikenal sebagai salah satu wilayah yang dilalui Sungai Bengawan Solo. Karena itu, kehidupan penduduknya tak lepas dari sungai terpanjang di Pulau Jawa ini. Selain Sungai Bengawan Solo, Kabupaten Lamongan juga dilalui oleh Kali Lamong dan Kali Mengkuli.

Secara garis besar wilayah daratan Kabupaten Lamongan terbagi menjadi 3 ciri. Bagian Tengah-Selatan Lamongan merupakan dataran rendah yang relatif subur, sehingga menjadi penghasil produk-produk pertanian. Sedangkan bagian Selatan dan Utara Lamongan terdiri dari pegunungan kapur yang memiliki kesuburan sedang. Bagian Tengah-Utara merupakan kawasan rawa-rawa dan sering menjadi daerah yang rawan banjir. Kawasan ini dikenal sebagai penghasil produk-produk perikanan tambak.

### 2. Sejarah Kabupaten Lamongan

Berdasarkan cerita rakyat Lamongan, nama Lamongan berasal dari nama seorang tokoh yang hidup pada masa Wali Songo. Salah satu Wali Songo yang aktif berdakwah di kawasan Jawa Timur adalah Sunan Giri, yang mendirikan Kasunanan Giri di pesisir utara Jawa Timur. Salah seorang yang belajar pada Sunan Giri pada waktu itu adalah seorang pemuda bernama Hadi. Artikel dari website resmi Kabupaten Lamongan tahun 2008 dan Wikipedia menyebutkan, Hadi dipercaya berasal dari Dusun Cancing, yang sekarang merupakan wilayah Desa Sendangrejo, Kecamatan Ngimbang, Kabupaten Lamongan.

Hadi menjadi santri kesayangan Sunan Giri karena sifatnya yang baik, terampil, cakap, dan cepat menguasai ajaran agama Islam serta seluk beluk pemerintahan. Karena itu, Sunan Giri lantas menugaskan Hadi untuk menyebarkan agama Islam di kawasan barat Kasunanan Giri. Untuk melaksanakan tugas tersebut Sunan Giri memberikan pangkat Ranga kepada Hadi. Karena itu, ia juga dikenal dengan nama Ranggahadi.

Setelah mendapatkan perintah dari Sunan Giri, Hadi menuju tempat yang disebut Kenduruan. Hadi akhirnya menetap di tempat tersebut dan diterima dengan baik oleh masyarakat setempat karena perilakunya yang baik. Hadi lalu mendirikan perkampungan Islam di kawasan tersebut, yang kemudian tumbuh dan berkembang dengan pesat.

Cara Ranggahadi berdakwah serta mengayomi dan membina rakyatnya membuat masyarakat sekitar mencintainya. Ia lantas mendapat julukan sebagai Mbah Lamong, karena Ranggahadi pandai Ngemong

(mengasuh) Rakyat. Karena itu, kawasan Kenduruan lalu disebut Lamongan.\

Pada tahun 1569, Kasunanan Giri menaikkan status Lamongan menjadi Kadipaten. Ranggahadi pun diwisuda menjadi Adipati pertama Lamongan, dengan gelar Tumenggung Surajaya. Karena itu, tanggal 26 Mei 1569 ditetapkan sebagai Hari Jadi Kota Lamongan.

## 2. Penetapan Hari Jadi Kabupaten Lamongan

Berdasarkan artikel dari Wikipedia dan website Pemerintah Kabupaten Lamongan, penyelidikan hari lahir Kabupaten Lamongan dilakukan oleh Panitia Khusus Penggali Hari Jadi Lamongan yang dibentuk oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan. Kurangnya prasasti atau candi yang menyebutkan tahun pendirian Kabupaten Lamongan sempat menyulitkan penelusuran hari lahir Kabupaten Lamongan.

Satu-satunya petunjuk mengenai hari lahir Kabupaten Lamongan bersumber dari buku wasiat Kasunanan Giri. Buku wasiat tersebut berisi silsilah Sunan Giri yang ditulis tangan dalam huruf Jawa Kuno. Dalam buku wasiat tersebut disebutkan, Ranggahadi diwisuda menjadi Adipati Lamongan dengan gelar Tumenggung Surajaya bersamaan dengan diadakannya pasamuhan agung tahun 976 H.

Untuk mengetahui tanggal pasti pelaksanaan wisuda Ranggahadi tersebut, para ahli sejarah dari Panitia Khusus Penggali Hari Jadi Lamongan menelusuri berbagai buku sejarah mengenai Kasunanan Giri dan para wali serta adat istiadat di masa tersebut. Panitia menemukan bukti bahwa berdasarkan adat atau tradisi kuno yang berlaku, Kasunanan Giri pada masa tersebut selalu melaksanakan pasamuhan agung bersamaan dengan Hari Raya Idul Adha.

Setelah mengetahui tanggal lahir Kabupaten Lamongan berdasar tarikh Hijriyah, tugas berikutnya adalah menentukan tanggal lahir berdasar penanggalan Masehi. Para ahli sejarah melakukan penelusuran dengan pedoman tanggal 1 Muharam Tahun 1 Hijriyah jatuh pada tanggal 16 Juni 622 Masehi. Berdasarkan penghitungan tarikh, akhirnya Panitia Khusus Penggali Hari Jadi Lamongan dan Pemkab Lamongan menetapkan bahwa tanggal hari lahir Kabupaten Lamongan, 10 Dzulhijjah 976 H, jatuh pada Hari Kamis Pahing tanggal 26 Mei 1569 M. Tanggal tersebut kemudian menjadi tanggal resmi hari jadi Kabupaten Lamongan.

## 3. Potensi Lamongan

Potensi adalah sumberdaya yang ada dari suatu

wilayah yang bisa dikembangkan dan digunakan untuk kepentingan pembangunan sehingga daerah itu mampu berkembang terus secara konstruktif. Kabupaten Lamongan memiliki potensi-potensi yang selama ini menjadi fondasi bagi perkembangan sosial ekonomi politik dan kebudayaan. Pada konteks city branding, potensi merupakan bahan dasar untuk melakukan proses promosi dan sosialisasi secara optimal kepada masyarakat luas baik regional, nasional dan internasional. Secara umum potensi-potensi daerah di Indonesia termasuk Lamongan sangat besar dan kaya bahkan jika dibandingkan dengan daerah-daerah luar negeri. Akan tetapi kegagalan ada pada strategi city branding.

Seperti pembahasan pada bab awal dalam kerangka konsep, city branding sebenarnya bukan sekedar promosi. Pengertian promosi adalah aktivitas pemasaran yang bersifat subyektif. Akan tetapi, Kotler (1999) berpendapat bahwa city branding bukan hanya sekedar promosi, namun merupakan proses sistematis dari city governance membangun kualitas semua sektor baik pemerintahan (birokrasi), bisnis, dan lingkungan. Menurutnya, ada empat dimensi dari city branding yaitu:

- a. Design (wilayah sebagai karakter identitas),
- b. Infrastructure (wilayah sebagai lingkungan yang mudah).
- c. Basic services (wilayah sebagai penyedia jasa spesifik), dan
- d. Attraction (wilayah sebagai tempat hiburan dan wisata).

Konsep dari Kotler tersebut menuntut pada suatu wilayah yang mempraktikkan city branding mampu menjadi wilayah dengan karakter identitas yang unik, infrastruktur memadai, menyediakan pelayanan jasa (spesifik) yang baik, dan bisa menjadi tempat wisata.

Selanjutnya, Kavaratzis dalam From City Marketing to City Branding (2004) menjelaskan bahwa city branding adalah kebijakan publik suatu wilayah perkotaan yang ditujukan untuk menciptakan citra (image) berdasar pada basis potensi yang dimiliki, serta bagaimana mengkomunikasikan citra tersebut secara terbuka. Selain itu, city branding merujuk pada dua konsep kualitas, yaitu kualitas manajerial potensi yang ada dan kualitas pemasaran.

### a. Sektor Industri & Perdagangan Lamongan

Pada dasarnya sektor industri di kota lamongan masih didominasi oleh bidang perikanan dan pertanian. Kedua sektor tersebut masih menjadi

sektor penunjang perekonomian masyarakat Lamongan. Pada sektor industri perikanan, Lamongan memiliki beberapa bagian jenis di dalamnya. Sehingga mampu bersaing dengan kota maupun kabupaten lain untuk memnuhi kebutuhan perikanan maupun pertanian.

Sebagai kabupaten yang berkembang dalam sektor perdagangan, terdapat beberapa kegiatan penunjang dalam memnuhi kebutuhan perdagangan. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di Lamongan mulai merangkak naik. Dinas Koperasi, Industri dan Perdagangan Kabupaten Lamongan mencatat terdapat beberapa macam produk UMKM hasil karya masyarakat Lamongan yang berpotensi untuk dipasarkan di Indonesia.

Dalam sektor industri dan perdagangan, Lamongan masih merangkak ke atas untuk dapat bersaing dengan produk produk unggulan kota lain. Hal ini disebabkan oleh SDM yang masih kurang dalam proses produksi dan pemasaran. Sampai saat ini, ciri khas industri dan perdagangan dari Lamongan masih dapat dihitung oleh jari. Kebanyakan produk yang dipasarkan masyarakat Lamongan ialah produk yang sebenarnya telah diproduksi oleh kota maupun kabupaten lainnya.

### **b. Sektor Pariwisata, Kebudayaan Lamongan**

Pariwisata dan kebudayaan memiliki keterkaitan erat, baik keterkaitan saling memperkuat atau sebaliknya. Akan tetapi pada konteks ini pariwisata dan kebudayaan Lamongan sangat diharapkan memiliki keterkaitan saling memperkuat. Pariwisata dalam UU No. 9 Tahun 2010 adalah “Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”. Sedangkan tujuan kepariwisataan dalam UU 9 Tahun 2009 adalah sebagai berikut:

- a. meningkatkan pertumbuhan ekonomi
- b. meningkatkan kesejahteraan rakyat
- c. menghapus kemiskinan;
- d. mengatasi pengangguran.
- e. melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya
- f. memajukan kebudayaan
- g. mengangkat citra bangsa
- h. memupuk rasa cinta tanah air
- i. memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa,

dan

- j. mempererat persahabatan antar bangsa

Lamongan masih memiliki beberapa tempat wisata yang masih jarang orang mengetahuinya. Lokasi wisata tersebut memang tidak terlalu sering dipublikasikan dan masih kurang diurus secara baik. Lokasi wisata yang masih jarang diketahui antara lain: Pemandian Air Panas Brumbun, Pantai Kutang, Telaga di daerah Moronyamplung dan di daerah selatan ada peninggalan seperti arca-arca. Beberapa tempat wisata tersebut tidak banyak orang yang tahu karena medannya yang cukup sulit dan tempatnya belum cukup terawat jadi belum bisa di jadikan tempat wisata.

Selain itu alun-alun Kabupaten Lamongan adalah lokasi wisata yang hamper setiap hari ramai dikunjungi. Saat ini, selama penelitian, masih berlangsung renovasi alun-alun Lamongan. Alun-alun kota secara umum di Indonesia merupakan konsep yang berakar dari filosofi tempat bertemunya antara rakyat dan pemimpin politik. Pada perkembangannya alun-alun menjadi lokasi berkumpul masyarakat untuk melepas penat yang mana masyarakat bisa menemukan lingkungan untuk penyegaran kembali seperti adanya monumen, tempat ibadah besar (masjid raya), kuliner dengan aneka makanan dan minuman, serta permainan untuk keluarga. Lamongan pun memiliki semua hal tersebut.

Para pendatang ke wisata tersebut juga dapat dinilai merupakan warga Lamongan itu sendiri. Jikapun ada dari luar daerah, namun tidak sebanyak tempat wisata seperti WBL. Menanggapi kendala ini, pemerintah Lamongan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sedang mengembangkan obyek wisata pemandian air panas Brumbun. Upaya pengembangan ini menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata salah satunya adalah untuk menciptakan alternatif baru untuk lokasi wisata di Lamongan. Salah satu kekuatan dari wisata pemandian air hangat Brumbun, selain lingkungan yang masih alami adalah cerita historis yang mengakar kuat dalam masyarakat Lamongan.

### **c. Sektor Kuliner**

Kuliner berarti segala produk makanan dan minuman, baik yang tradisional maupun olahan kontemporer. Setiap masyarakat memiliki keunikan kuliner masing-masing yang merefleksikan ciri atau karakter kebudayaan. Daya tarik suatu lokasi

adalah kekhasan baik kesenian, lingkungan alam dan termasuk kuliner. Jika disebut makanan 'gudeg' maka perhatian akan tertuju pada Yogyakarta. Empal Gentong menjadi ciri kuliner Cirebon, Ayam Tangkap menjadi ciri kuliner Aceh, dan lain sebagainya.

Kabupaten Lamongan menyimpan berbagai kekayaan kuliner yang membuatnya berbeda dengan daerah-daerah lain di Jawa Timur. Sebagai daerah pesisir, lamongan memiliki berbagai ragam olahan ikan, baik ikan laut maupun ikan air tawar. Beberapa masakan khas Lamongan sudah dikenal hingga ke pelosok Nusantara, namun sebagian masih hanya dikenal di kalangan warga Lamongan sendiri dan menunggu waktu untuk bersinar. Selain itu, beberapa ikon kuliner Lamongan seringkali hanya dijual oleh pedagang tradisional yang tidak memiliki tempat jualan permanen. Inilah beberapa ikon kuliner Lamongan yang bisa menjadi primadona Kabupaten Lamongan.

### 1. Soto Lamongan

Bicara kuliner Lamongan tentu tak mungkin meninggalkan Soto Lamongan. Soto Lamongan bahkan sudah dikenal seantero Nusantara. Racikan Soto Lamongan biasanya terdiri suwiran ayam, potongan telur rebus, kubis, seledri, dan soun. Beberapa penikmat Soto Lamongan juga suka menambahkan uritan atau telur muda dan potongan ati dan ampela sebagai pelengkap.

Kekhasan soto ini adalah kuahnya yang kuning jernih tanpa santan dan agak berminyak yang berasal dari kaldu ayam kental. Selain itu soto ini disajikan dengan taburan bubuk koya yang terbuat dari kerupuk udang yang digerus bersama bawang putih.

### 2. Nasi Boranan

Nasi boranan merupakan kuliner khas Lamongan yang tak bisa ditemukan di kota lain. Nasi boranan berasal dari kata boran, yaitu wadah penyimpanan nasi dari bambu. Umumnya penjual nasi boranan menggunakan wadah ini. Ciri khas nasi boranan ini adalah sambal pedas dan gurih yang terbuat dari parutan kelapa sangrai yang diblender dengan bumbu lengkap dan cabai. Umumnya nasi boranan disajikan bersama urap daun pepaya, kacang panjang dan taoge. Sedangkan untuk lauknya bisa memilih sendiri, seperti ikan gabus, ikan sili, ayam goreng, telur dadar, sate usus, sate udang, sate uritan, dan sebagainya. Ikan sili juga menja-

di ciri khas nasi boranan ini. Ikan ini merupakan ikan air tawar yang banyak dijumpai di Lamongan. Biasanya ikan ini hidup di tepian sungai yang berlumpur.

Sayangnya, di Lamongan sendiri masih belum ada warung atau restoran khusus yang menyajikan nasi boranan sebagai menu khasnya. Kebanyakan nasi boranan dijual oleh ibu-ibu di pinggir jalan atau di kaki lima, sehingga menyulitkan pengunjung dari luar kota yang ingin menikmatinya.

### 3. Tahu Campur

Tahu campur juga menjadi ikon kuliner khas Lamongan. Tidak seperti makanan berbahan utama tahu dari kota-kota lain, tahu campur Lamongan tidak hanya mengandalkan tahu sebagai cita rasa utama. Tahu campur biasanya terdiri dari lontong, potongan tahu, daging, selada, mi kuning, lalu disiram dengan kuah segar, setelah itu disajikan dengan kerupuk udang. Nikmatnya tahu campur bahkan membuat Lamongan punya sebutan sebagai Kota Tahu Campur.

Namun demikian, makanan khas Lamongan ini telah menyebar ke banyak kota Jawa Timur seperti Surabaya. Saat ini masyarakat luas, nasional, masih cukup kebingungan asal makanan ini. Beberapa wawancara ringat di kalangan mahasiswa pendatang (luar daerah) di Kota Surabaya, mereka menganggap Tahu Campur adalah asli Surabaya. Hal ini merupakan tantangan bagi Lamongan untuk menunjukkan bahwa Tahu Campur berasal dari Lamongan.

### 4. Bandeng Colo

Sebagai kota yang memiliki banyak wilayah sungai dan tambak, Lamongan memiliki berbagai kuliner dengan dasar ikan air tawar. Salah satunya adalah bandeng. Masyarakat Lamongan pun menjadi kreatif memanfaatkan bandeng sebagai makanan khas Lamongan. Contohnya adalah bandeng cololo.

Bandeng cololo ini merupakan masakan berupa bandeng goreng yang disajikan sambal khas, yaitu sambal cololo. Sambal ini terbuat dari tomat, cabai, daun sirih, bawang, dan jeruk nipus. Rasa pedas bercampur asam menjadikan bandeng cololo masakan yang unik dan tiada duanya.

## 5. Kelan Kuning

Makanan ini diolah dari Ikan Kutuk (Gabus) dengan kuah bumbu kunyit yang segar. Kelan Kuning merupakan salah satu khas Lamongan yang juga digemari masyarakat. Biasanya masyarakat makan Kelan Kuning dengan sambal terasi mentah. Sangat jarang makan Kelan Kuning tanpa ‘nambah’, ungkap pemilik warung Kelan Kuning di daerah jalan Sunan Drajad.

Kelan Kuning termasuk kuliner cukup populer di Lamongan. Namun demikian, masyarakat luas belum cukup mengenalnya. Faktor belum tersosialisasikannya kuliner ini dibandingkan Nasi Boranan dan Soto Lamongan, saat ini makanan asli Lamongan ini belum cukup dikembangkan sebagai alternatif makanan untuk tujuan wisata.

### d. Sektor Kesenian

#### 1. Tari Boranan

Kesenian daerah merupakan satu dari sekian banyak asset milik daerah yang berpotensi menjadi identitas dan daya tarik tersendiri untuk sebuah daerah. Kesenian daerah biasanya menggambarkan kebiasaan, budaya, maupun aktivitas keseharian suatu daerah. Lamongan sendiri sebenarnya memiliki kesenian daerah yang pada dasarnya merupakan tari kreasi yaitu tari boranan. Tarian tradisional khas Lamongan ini terinspirasi dari kegigihan para penjual nasi boranan dalam menjalani kehidupan. Setiap subuh mereka sudah siap dengan dagangannya dan melayani pembeli. Gerakan dalam Tari Boranan ini cukup sederhana, namun penuh makna.

#### 2. Tari Turonggo

Menurut Ahmad Sugianto dalam blognya (2013) bahwa Tari Turonggo Solah sebenarnya merupakan tarian yang berasal dari tradisi agraris Lamongan, sebagaimana juga ditemukan dalam tradisi tarian di Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Tari ini menggambarkan sekelompok prajurit berkuda yang sedang berlatih. Mereka terlihat sangat lincah. Tari ini merupakan pengembangan dari kesenian Kepang Dor yang bertujuan untuk melestarikan kesenian-kesenian yang masih sangat banyak di Kabupaten Lamongan. Tari Turonggo dapat ditampilkan dalam bentuk tunggal, berpasangan, atau secara kelompok. Tema yang dipergunakan Tari Turonggo Solah adalah tema pendidikan, yang dilatar belakangi dari Tari Kepang Jidor.

Dalam penampilannya, Tari Turonggo Solah memiliki dua gaya, yaitu gaya feminim dan gagah. Penarinya membawa properti kuda-kudaan atau kuda lumping yang terbuat dari bahan bambu.

#### 3. Tari Mayang Madu

Blog Lamongan Kota Megilan (2016) menjelaskan bahwa Tari Mayang Madu mempunyai konsep islami dan tradisional, karena Tari Mayang Madu diilhami dari kegigihan syiar agama islam di Lamongan yang disebarkan oleh Sunan Drajad dengan cara menggunakan gamelan sebagai mediana. Gamelan Sunan Drajad terkenal dengan sebutan gamelan “Singo Mengkok”. Latar belakang Sunan Drajad menggunakan media seni karena pada saat itu masyarakat banyak yang masih memeluk agama Hindu, Budha dan pengaruh dari kerajaan Majapahit.

### e. Bahasa Keseharian

Bahasa keseharian masyarakat suatu daerah dapat menjadi suatu ciri khas yang dapat menjadi icon bahkan dapat membangun atmosfer pada sebuah wilayah. Tidak jarang apabila kita berada di suatu daerah, kota, pulau atau kota lain maka atmosfer daerah tersebut akan semakin terasa saat kita mendengar dan memperhatikan bahasa daerah yang digunakan pada keseharian penduduknya baik dari intonasi atau logat bicara ataupun kosa kata.

Megilan sendiri dapat ditafsirkan memiliki arti ‘wow’, ‘luar biasa’, ‘terlalu’, ‘sangat’ sehingga kata ‘megilan’ pun banyak digunakan sebagai ciri khas kota lamongan, salah satunya terdapat pada kalimat ‘lamongan megilan’. Namun ternyata melalui jejak pendapat yang dilakukan kepada masyarakat lamongan secara random dan merata pada seluruh lapisan masyarakatnya, ternyata kata ‘megilan’ masih dapat dinilai memiliki arti yang bias, dalam artian kata ‘megilan’ sendiri tidak serta merta dimaknai sama oleh masyarakat asli lamongan itu sendiri, tidak dalam artian positif maupun negatif.

### III. Pengembangan Potensi Lamongan

#### 1. Pengelolaan Data Elektronik (KPDE) Kabupaten Lamongan

Tugas pokok KPDE adalah mendesain bagaimana agar pemerintah bicara dengan antar pemerintah, serta pemerintah dengan masyarakatnya, dengan menggunakan teknologi. Spesifiknya adalah mende-

sain agar bagaimana penyelenggaraan pemerintahan sudah dilakukan secara elektronik. Selain itu, tugas lain adalah bagaimana pemerintah memberi pelayanan kepada masyarakat atau memberi informasi kepada publik sudah dilakukan secara elektronik.

Tugas saat ini adalah perluasan jaringan di tahap pemerintahan, mulai dari Pemkab sampai Kecamatan, sehingga semuanya terhubung secara digital. Target jangka menengahnya, adalah terjalannya komunikasi dan administrasi pemerintahan secara elektronik (online).

Tugas ke dua adalah memfasilitasi dan membuat aplikasi agar jaringan tersebut memiliki konten digital. Saat ini masing-masing SKPD di Kab Lamongan (23 SKPD) sudah memiliki aplikasi administrasi secara elektronik.

## 2. Pengelolaan Media & Komunikasi Kabupaten Lamongan

Output yang disediakan oleh divisi Humas Kabupaten Lamongan berupa pemberitaan media massa dan media cetak (spanduk, leaflet, dll) yang berisi program pembangunan Pemda. Dengan media ini diberitakan kepada masyarakat mengenai program yang sedang dicanangkan ataupun program yang akan dilakukan. Penayangan berita tersebut bekerja sama dengan media massa, termasuk media baru (new media) seperti media online.

## IV. Kesimpulan : City Branding Lamongan

Setiap kota memiliki citra namun tidak setiap citra kota mampu menjadi identitas berkarakter yang dihormati dan berdaya tarik luar biasa bagi orang lain untuk melakukan kunjungan. Baik itu kunjungan wisata, seni kebudayaan, sampai kunjungan investasi dan bisnis. Berbagai kota dunia telah bekerja keras membangun citranya (city branding) untuk memperkuat karakter identitas yang menjadi magnet kunjungan dari dalam dan luar negeri. Riset lembaga ini menunjukkan bahwa Lamongan memiliki berbagai potensi sosial, ekonomi dan budaya yang beragam. Oleh karena itu program city branding Lamongan merupakan strategi dan investasi sangat penting demi kemajuan sosial budaya dan ekonomi masa depan.

Kota Lamongan memiliki potensi-potensi besar secara sosial, budaya, ekonomi dan politik pemerintahan. Pertanyaan terkait dengan city branding adalah bagaimana semua potensi tersebut memiliki karakter identitas yang dikenal, dipercaya dan diikuti oleh masyarakat secara nasional dan global? Proses penentuan karakter identitas dan strategi branding membutuhkan proses dari fase riset, fase produksi instrument branding, dan fase sosialisasi media massa.

## Rekomendasi Strategi

Penelitian ini telah menemukan potensi lingkungan, sosial ekonomi dan budaya dalam masyarakat Lamongan. Selain itu telah menemukan slogan wilayah yang berbasis pada keidentitasan lokal. Pemerintah Kabupaten Lamongan perlu menindaklanjuti penelitian ini dengan melakukan:

### a. Pelatihan (capacity building) untuk aparat pemerintahan Kabupaten Lamongan.

Sebelum strategi promosi city branding dilaksanakan, sangat penting bagi pemerintahan Kabupaten Lamongan melaksanakan City Branding. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan aparatur pemerintahan terkait dengan tugas dan strategi city branding di masing-masing dinas atau departemen.

### b. Desain promosi slogan berbasis bisnis komunitas.

Pemerintah daerah melakukan gerakan jejaring bisnis komunitas Lamongan yang telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan bahkan internasional. Slogan Lamongan Megilan perlu diintegrasikan dengan aktivitas bisnis komunitas agar mencapai tingkat known atau diketahui oleh masyarakat luas.

### c. Sosialisasi konsep via media non-pemerintahan.

Konsep Lamongan Megilan perlu disosialisasikan juga dengan media non-pemerintahan agar mendapatkan persepsi positif. Kerjasama dalam bentuk 'agenda setting' pengenalan slogan Lamongan Megilan menjadi sangat penting dilakukan.

### d. Produksi merchandise "Lamongan Megilan".

Pemerintah Daerah dan stakeholders lainnya perlu menciptakan merchandise khusus bagi slogan Lamongan Megilan. Merchandise harus berbasis pada karakter dasar masyarakat Lamongan, yaitu terkait dengan kehidupan pertanian.

### e. Produksi film branding Lamongan Megilan berbasis potensi lingkungan, wisata dan kuliner.

Film merupakan media sangat efektif untuk city branding, baik dalam bentuk film dokumentasi, film pendek, film iklan, vlog, dan lain sebagainya. Saat ini salah satu media paling efektif dalam melakukan promosi adalah film. Melalui film bisa disampaikan secara detail dan persuasi visual yang mana masyarakat akan mudah menangkap pesan-pesan dari film.

### f. Festival Megilan

Slogan Lamongan Megilan perlu diwujudkan dalam bentuk aktivitas komunikasi langsung antara lain festival. Acara Festival Lamongan Megilan berbasis pada pertanian, misal festival panen buah melon atau padi. Namun demikian festival ini bisa dikembangkan dengan variasi acara kreatif lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Azzikra, Muhammad. 2015. *Teori-teori Ilmu Politik*. Diakses pada 14 Desember 2016 di <http://muhammadazzikra15.blogspot.co.id/2015/08/jenis-jenis-komunikasi.html>.
- Chaerani, Yulya Ratu. 2014. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image*. Diakses pada 20 November 2016 di <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=49056&val=4028>.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Florian, B. 2002. 'The city as a brand: Orchestrating a unique experience', in Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw, V. (eds) 'City Branding: Image Building and Building Images', NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands.
- Hatz, M. J. and Schultz, M. 2001. *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?*. Harvard Business Review, Vol. 79, No. 2, pp. 128–134.
- Hudoyo, Sapto. 2011. *Representasi Desa Dalam Film Tari "Dongen Dari Dirah": Analisis Semiotika Barthesian*. Jurnal Isi (Volume 3 No. 1 Desember 2011).
- Kavaratzis, Michalis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* Received. *Place Branding Vol. 1, 1*, 58–73 Henry Stewart Publications 1744–070X (2004).
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Heider, D. 1999. *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors* to European Cities, Communities, Regions and Nations. Pearson Education, London, UK.
- Ritchie, Zins. *Social and Cultural Impacts dalam Tourism in Contemporary Society: An Introduction Text* (Hudman LE. And Hawkins, D.E.). USA: Prentice Hall.
- Soerjono Soekanto, 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Media:**
- Ahmad Sugianto. 2013. *Kebudayaan Yang Ada di Daerah Lamongan*. Diakses pada 10 November 2016 di <https://ahmatsugianto89.wordpress.com/2013/05/07/kebudayaan-yang-ada-di-daerah-lamongan/>.
- Lamongan Kota Megilan . 2016. *Kebudayaan Daerah Lamongan*. Diakses pada 21 November 2016 di <http://lamongankotamegilan.blogspot.co.id/2016/10/kebudayaan-daerah-lamongan.html>.
- Travel.kompas.com. *Sego Boranan Ciri Khas Lamongan Selain Soto*. Diakses pada 11 Desember 2016 di <http://travel.kompas.com/read/2009/06/14/08161661/sego.boranan.ciri.khas.lamongan.selain.soto>
- Wikipedia. *Kabupaten Lamongan*. Diakses pada 11 Desember 2016 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Lamongan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Lamongan).
- Wikipedia. *Pariwisata Berbasis Budaya*. Diakses pada 10 Desember 2016 dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata\\_berbasis\\_budaya](https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_berbasis_budaya).
- Wikipedia. *Fungsi Bahasa*. Diakses pada 10 Desember 2016 di [https://id.wikipedia.org/wiki/Fungsi\\_bahasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Fungsi_bahasa).