

## ANALISIS KEBIJAKAN *CITY BRANDING* “LAMONGAN MEGILAN” DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAERAH SEKTOR PARIWISATA

Denny Iswanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Wijaya Putra  
Jl. Pd. Benowo Indah No. 1-3 Kota Surabaya  
Email: [dennyiswanto@uwp.ac.id](mailto:dennyiswanto@uwp.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan *city branding* "Lamongan Megilan" dalam upaya meningkatkan daya saing daerah Kabupaten Lamongan. Pendekatan yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis data sekunder, yang melibatkan pengumpulan dan kajian data dari dokumen resmi, laporan pemerintah daerah, media massa, serta literatur terkait. Konsep *city branding* dipahami sebagai strategi untuk menciptakan identitas unik dan menarik bagi suatu daerah, dengan tujuan meningkatkan daya tarik investasi, pariwisata, dan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks "Lamongan Megilan", kebijakan ini diharapkan mampu memperkuat citra Kabupaten Lamongan sebagai daerah yang inovatif, progresif, dan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi kebijakan *city branding* "Lamongan Megilan" telah melibatkan berbagai program unggulan, seperti pengembangan destinasi wisata, promosi produk lokal, serta kegiatan budaya yang intensif. Namun, tantangan masih muncul dalam hal konsistensi implementasi, partisipasi masyarakat, dan sinergi antar-stakeholder. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan kebijakan *city branding* tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada penguatan kolaborasi lintas sektor dan keberlanjutan program. Rekomendasi diberikan kepada pemerintah daerah untuk meningkatkan koordinasi dan integrasi kebijakan serta memastikan keterlibatan aktif masyarakat dalam mendukung pencapaian tujuan branding daerah.

Kata Kunci: City Branding, Daya Saing Daerah, Analisis Kebijakan

### ABSTRACT

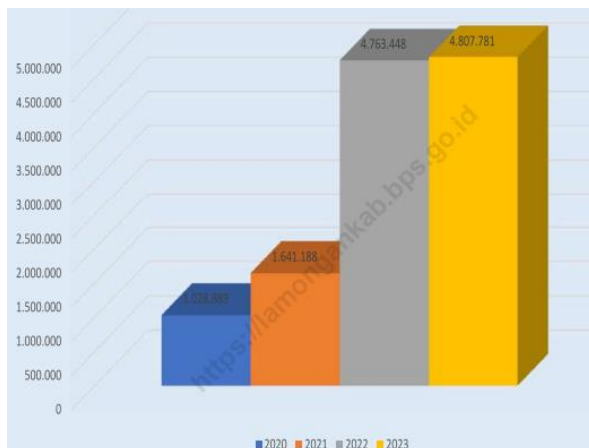
*This study aims to analyze the city branding policy of "Lamongan Megilan" in an effort to improve the competitiveness of the Lamongan Regency area. The approach used is a qualitative research method with secondary data analysis, which involves collecting and reviewing data from official documents, local government reports, mass media, and related literature. The concept of city branding is understood as a strategy to create a unique and attractive identity for a region, with the aim of increasing the attractiveness of investment, tourism, and community welfare. In the context of "Lamongan Megilan", this policy is expected to strengthen the image of Lamongan Regency as an innovative, progressive, and competitive region. The results of the study show that the implementation of the "Lamongan Megilan" city branding policy has involved various superior programs, such as the development of tourist destinations, promotion of local products, and intensive cultural activities. However, challenges still arise in terms of consistency of implementation, community participation, and synergy between stakeholders. This study concludes that the success of the city branding policy depends not only on the marketing strategy, but also on strengthening cross-sector collaboration and program sustainability. Recommendations are given to local governments to improve coordination and integration of policies and ensure active community involvement in supporting the achievement of regional branding goals.*

Keywords: City Branding, Regional Competitiveness, Policy Analysis

## PENDAHULUAN

Peningkatan daya saing daerah merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik investasi ke wilayah tersebut. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan saat ini adalah city branding. Sebelum sebuah city branding yang efektif dapat tercipta, diperlukan upaya untuk membangun persepsi positif mengenai suatu daerah (Kavaratzis, 2004). Persepsi ini dapat dibentuk melalui tiga aspek utama yaitu intervensi yang terencana dalam tata ruang kota, pengembangan wilayah sebagai akses utama menuju tempat tertentu, serta representasi tempat melalui media (Crang, 2013).

Pengembangan wilayah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat perlu dilakukan melalui pendekatan pembangunan berkelanjutan (Iswanto, 2023). Tingkat daya saing daerah (*competitiveness*) menjadi salah satu parameter utama dalam konsep keberlanjutan kabupaten atau kota. Semakin tinggi daya saing suatu wilayah, semakin tinggi pula tingkat kesejahteraan masyarakatnya (Iswanto, 2022, 2024; Sakti & Arifin, 2021). Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai perkembangan kesejahteraan di suatu wilayah dalam periode tertentu adalah sektor pariwisata.

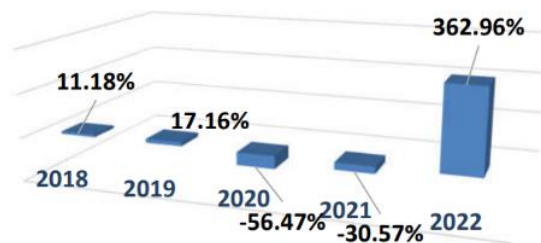


Gambar 1. Perkembangan Jumlah Wisatawan Kab. Lamongan

Sumber: (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2024)

Data pada grafik menunjukkan tren kunjungan wisata dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisata tercatat sebanyak 2.628.092, yang kemudian mengalami peningkatan di tahun 2019 menjadi 2.769.558. Namun, pada tahun 2020, jumlah

kunjungan wisata turun drastis menjadi 2.028.889, kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan pariwisata. Di tahun berikutnya, 2021, jumlah kunjungan wisata mulai menunjukkan pemulihan dengan angka 1.741.188, meskipun masih di bawah tingkat sebelum pandemi. Peningkatan signifikan terlihat pada tahun 2022, ketika jumlah kunjungan wisata melonjak tajam mencapai 4.763.437, melebihi angka pada tahun-tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan adanya fluktuasi yang dipengaruhi oleh kondisi eksternal, dengan pemulihan kuat yang terjadi pada tahun 2022.



Gambar 2. Persentase Peningkatan Kunjungan Pariwisata di Kab. Lamongan

Sumber: (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2024)

Grafik di atas menggambarkan persentase perubahan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebesar 11,18% dibandingkan tahun sebelumnya, diikuti oleh kenaikan sebesar 17,16% di tahun 2020. Namun, dampak pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan tajam pada tahun 2020, dengan persentase penurunan sebesar -56,47%. Tren penurunan ini berlanjut di tahun 2021, meskipun tidak sebesar tahun sebelumnya, dengan penurunan sebesar -30,57%. Pada tahun 2022, kunjungan wisatawan mengalami lonjakan drastis, dengan peningkatan sebesar 362,96%, yang menunjukkan pemulihan signifikan setelah pandemi. Data ini menunjukkan adanya fluktuasi tajam dalam kunjungan wisatawan selama periode tersebut, dengan pemulihan yang sangat kuat pada tahun 2022.

Untuk dapat membangun sektor pariwisata, perlu adanya pembentukan citra daerah melalui city branding. City branding didefinisikan sebagai upaya pengelolaan citra suatu wilayah yang dirancang melalui pendekatan inovasi

strategis serta integrasi aspek ekonomi, sosial, komersial, budaya, dan regulasi daerah secara terkoordinasi (Brandt & De Mortanges, 2011). City branding berfungsi sebagai alat untuk menciptakan identitas yang khas dan membedakan suatu daerah dari destinasi wisata lainnya, sehingga dapat menarik perhatian wisatawan. Dengan pendekatan ini, daerah dapat menonjolkan kekuatan, potensi, dan nilai-nilai budaya yang dimiliki, yang sekaligus memberikan pengalaman unik bagi pengunjung. Pembentukan citra yang kuat ini akan mempengaruhi persepsi publik, meningkatkan minat wisatawan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata yang lebih berkembang.

Pemerintah Kabupaten Lamongan menginisiasi slogan daerah atau *city branding* dengan “Lamongan Megilan” yang memberikan gambaran budaya, karakteristik, potensi, dan sejarah Kabupaten Lamongan (Arlinda et al., 2022). Tagline dan logo “Lamongan Megilan” telah ditetapkan dalam Peraturan Bupati Lamongan Nomor 34 Tahun 2021 tentang Logo *City Branding* Kabupaten Lamongan. Logo ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan citra yang positif serta spesifik pada Kabupaten Lamongan, mempromosikan potensi-potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Lamongan, dan meningkatkan daya saing Kabupaten Lamongan (Hidayat et al., 2024).

City branding, sebagai salah satu strategi dalam pengembangan sektor pariwisata, memerlukan perencanaan yang matang dan terstruktur. Sebagai strategi promosi, *city branding* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pariwisata, dan telah menjadi pendekatan yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin dari upaya berbagai daerah di Indonesia yang berfokus pada pembentukan karakter pariwisata lokal, sehingga dapat lebih mudah dikenali dan membedakan diri melalui istilah atau identitas yang khas. Strategi ini, jika diterapkan dengan baik, dapat memperkuat citra dan daya tarik daerah, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan sektor pariwisata (Rusadi et al., 2019).

*City branding* diyakini memiliki kemampuan untuk mengubah pandangan seseorang terhadap suatu kota, dan berupaya

untuk melihat perbedaan kemampuan suatu kota dari kota lain (Farida et al., 2020). Dari kondisi empiris tersebut peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai strategi pemerintah dalam mengembangkan wisata melalui *city branding* di Kabupaten Lamongan.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan untuk studi ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data sekunder. Analisis data sekunder merupakan proses untuk menilai dan memahami data yang telah ada, yang dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang baru. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai sumber, seperti dokumen kebijakan, laporan tahunan pemerintah daerah, serta studi atau penelitian sebelumnya yang relevan mengenai sektor pariwisata dan *city branding* di Kabupaten Lamongan.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen seperti Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Kabupaten Lamongan tahun 2022 dan 2023, Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Lamongan tahun 2024, serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Lamongan tahun 2021-2026. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data pariwisata yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Lamongan dan lembaga terkait lainnya.

Data sekunder akan dianalisis dengan cara merangkum temuan utama dari kebijakan *city branding* yang diterapkan, menganalisis tren dan perkembangan daya saing daerah dalam sektor pariwisata dari tahun ke tahun, serta mengevaluasi dampak kebijakan *city branding* terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan pengembangan potensi pariwisata lokal. Metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data sekunder ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebijakan *city branding* “Lamongan Megilan”, serta kontribusinya dalam meningkatkan daya saing daerah di sektor

pariwisata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pemangku kebijakan dalam memperbaiki dan mengoptimalkan implementasi city branding untuk mendukung pembangunan sektor pariwisata yang lebih berkelanjutan di Kabupaten Lamongan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembangunan di Kabupaten Lamongan berdasarkan peningkatan daya saing daerah diintegrasikan dengan city branding lamongan megilan yang dianalisis dalam 4 fokus utama yaitu kemampuan ekonomi daerah, fasilitas wilayah/infrastruktur, fokus iklim Investasi dan fokus sumber daya manusia.

**1. Fokus Kemampuan Ekonomi Daerah**

Salah satu dari tiga prioritas Pembangunan kabupaten lamongan adalah sektor pariwisata. Pariwisata di Kabupaten Lamongan telah diidentifikasi sebagai salah satu sektor prioritas dalam strategi pembangunan daerah. Hal ini selaras dengan kebijakan city branding “Lamongan Megilan” yang bertujuan meningkatkan daya tarik wisata dengan memanfaatkan berbagai potensi (Hidayatullah & Rajiyem, 2024). Pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi langsung melalui pendapatan dari sektor jasa, transportasi, dan akomodasi, tetapi juga memiliki efek multiplier terhadap sektor lain seperti industri kreatif, perdagangan, dan agribisnis.

Tabel 1. Keselarasan RPJMD2021-2026 Dengan RTRW 2020-2039 Dalam Fokus Ekonomi Daerah

RPJMD 2021-2026			RTRW 2020-2039	
Program prioritas	Kegiatan	Lokasi	Indikasi Program Pola Ruang dan Struktur Ruang	Lokasi
pengembangan untuk sektor Pariwisata	Pengembangan obyek wisata, event-event, akomodasi dan kemasan wisata	Seluruh Kecamatan	Pengembangan obyek wisata, event-event, akomodasi dan kemasan wisata	Seluruh Kecamatan

Sumber: (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2021)

Data dalam Tabel 2 menunjukkan adanya keselarasan strategis antara Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Lamongan Tahun 2021-2026 dan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) 2020-2039, khususnya dalam fokus pembangunan ekonomi daerah melalui sektor pariwisata. Kedua dokumen perencanaan tersebut secara eksplisit menetapkan sektor pariwisata sebagai salah satu prioritas utama untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. RPJMD menekankan pada pengembangan objek wisata, penyelenggaraan event, peningkatan fasilitas akomodasi, dan inovasi dalam kemasan wisata, sedangkan RTRW menyediakan panduan tata ruang yang mendukung pelaksanaan program tersebut di seluruh kecamatan.

Pendekatan yang mencakup seluruh kecamatan mencerminkan strategi pembangunan yang inklusif, di mana potensi pariwisata di berbagai wilayah, termasuk yang belum berkembang, dapat dimaksimalkan. Harmonisasi antara kedua dokumen ini memperlihatkan visi

jangka panjang pemerintah Kabupaten Lamongan untuk mengintegrasikan pengembangan sektor pariwisata dengan tata ruang yang berkelanjutan. Selain itu, fokus pada pengembangan pariwisata ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing daerah, memperluas lapangan kerja, mendorong pertumbuhan UMKM, dan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal secara merata.

Keselarasan ini juga menjadi bukti perencanaan yang terpadu, di mana RPJMD bertindak sebagai kerangka implementasi operasional, sementara RTRW berperan sebagai panduan kebijakan tata ruang. Langkah ini mendukung terciptanya ekosistem pariwisata yang produktif dan berkontribusi langsung pada pembangunan ekonomi daerah yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

**2. Fokus Fasilitas Wilayah/Infrastruktur**

Pengembangan sektor pariwisata di Kabupaten Lamongan tidak hanya berfokus pada

kegiatan wisata itu sendiri tetapi juga pada penyediaan fasilitas wilayah dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung kawasan pariwisata. Kawasan pariwisata, yang mencakup berbagai destinasi unggulan, tersebar di seluruh kecamatan, mencerminkan potensi geografis Lamongan yang kaya dan beragam. Pemerintah daerah memastikan bahwa kawasan-kawasan ini didukung oleh infrastruktur yang memadai, seperti akses jalan yang baik, fasilitas transportasi, jaringan komunikasi, dan fasilitas umum lainnya, untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.

Fokus pada pengembangan infrastruktur ini bertujuan untuk menghubungkan destinasi wisata yang tersebar di berbagai kecamatan sehingga memberikan kemudahan akses bagi wisatawan domestik maupun internasional. Selain itu, infrastruktur yang memadai di kawasan wisata juga menjadi daya tarik bagi investor untuk berpartisipasi dalam pengembangan fasilitas wisata seperti penginapan, restoran, dan pusat oleh-oleh, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Penataan fasilitas wilayah ini sejalan dengan prinsip tata ruang yang berkelanjutan, memastikan bahwa kawasan

wisata berkembang tanpa merusak lingkungan sekitar.

Tabel 2. Luas Kawasan Pariwisata di Kabupaten Lamongan

No.	Rencana Pola Ruang	Luas (Ha)
1.	Kawasan Pariwisata	63

Sumber: (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa luas kawasan yang direncanakan untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Lamongan mencapai 63 hektar. Data ini mencerminkan komitmen pemerintah daerah dalam mengalokasikan ruang khusus untuk mendukung sektor pariwisata sebagai bagian dari strategi pembangunan daerah. Luas kawasan ini menjadi salah satu indikator penting dalam perencanaan tata ruang yang terintegrasi, guna memastikan pengelolaan sumber daya alam dan fasilitas penunjang pariwisata dapat dilakukan secara optimal. Dengan adanya kawasan yang terencana, diharapkan sektor pariwisata Lamongan dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah.

Tabel 3. Keselarasan Program RPJMD 2021-2026 dengan RTRW 2020-2039

Program prioritas	RPJMD 2021-2026		RTRW 2020-2039	
	Kegiatan	Lokasi	Indikasi Program Pola Ruang dan Struktur Ruang	Lokasi
pengembangan untuk sektor Pariwisata	melestarikan cagar budaya sebagai peninggalan sejarah, objek penelitian dan pariwisata	11 Lokasi	melestarikan cagar budaya sebagai peninggalan sejarah, objek penelitian dan pariwisata	11 Lokasi
	Perlindungan terhadap wisata budaya, heritage dan religi	Seluruh Kecamatan	Perlindungan terhadap wisata budaya, heritage dan religi	Seluruh Kecamatan
	Pelestarian lingkungan alam pantai dan mengembangkan pertanian sebagai penarik wisata.	Seluruh Kecamatan	Pelestarian lingkungan alam pantai dan mengembangkan pertanian sebagai penarik wisata.	Seluruh Kecamatan
	Peningkatan dan Pengembangan kualitas lingkungan objek wisata	Seluruh Kecamatan	Peningkatan dan Pengembangan kualitas lingkungan objek wisata	Seluruh Kecamatan
	Penyediaan prasarana dan sarana pariwisata pada Kawasan pariwisata	Seluruh Kecamatan	Penyediaan prasarana dan sarana pariwisata pada Kawasan pariwisata	Seluruh Kecamatan

	Peningkatan peran masyarakat/pengembang	Seluruh Kecamatan	Peningkatan peran masyarakat/pengembang	Seluruh Kecamatan
	Perlindungan Kawasan Gua Maharani dan Zoo sebagai Kawasan lindung geologi	Kec. Paciran	Perlindungan Kawasan Gua Maharani dan Zoo sebagai Kawasan lindung geologi	Kec. Paciran

Sumber: (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2021)

Keselarasan antara RPJMD 2021-2026 dan RTRW 2020-2039 Kabupaten Lamongan menunjukkan komitmen pengembangan pariwisata berkelanjutan. Keduanya menekankan pelestarian cagar budaya di 11 lokasi, perlindungan wisata budaya dan religi, serta pelestarian lingkungan alam dan pengembangan pertanian sebagai daya tarik wisata di seluruh kecamatan. Peningkatan kualitas objek wisata, penyediaan prasarana, dan pemberdayaan masyarakat juga menjadi fokus, dengan perhatian khusus pada kawasan Gua Maharani dan Zoo sebagai kawasan lindung geologi. Kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing pariwisata Lamongan sekaligus menjaga keberlanjutan sumber daya alam dan budaya.

### 3. Fokus Iklim Berinvestasi

Menciptakan iklim investasi yang kondusif menjadi salah satu prioritas utama dalam

pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Lamongan. Pemerintah daerah berupaya menarik minat investor dengan menawarkan berbagai peluang investasi yang menjanjikan di kawasan pariwisata, seperti pembangunan hotel, restoran, taman rekreasi, dan fasilitas pendukung lainnya. Upaya ini didukung dengan penyederhanaan regulasi, pemberian insentif fiskal, serta penyediaan informasi yang transparan mengenai potensi investasi di berbagai kecamatan.

Sektor pariwisata di Kabupaten Lamongan telah memberikan kontribusi devisa yang signifikan bagi perekonomian daerah (Irawan et al., 2021). Hal ini didukung oleh keberadaan destinasi unggulan seperti Wisata Bahari Lamongan (WBL), Goa Maharani, dan berbagai objek wisata budaya dan alam lainnya yang terus menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Tabel 4. Devisa sektor Pariwisata Kabupaten Lamongan

Indikator	Capaian (Rp)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Jumlah devisa sektor pariwisata	872.948.000	887.160.000	903.719.000	929.366.000	488.170.500

Sumber: (Bagian Perencanaan dan Keuangan, 2022)

Data di atas menunjukkan bahwa sektor pariwisata Kabupaten Lamongan mengalami tren pertumbuhan devisa yang positif dari tahun 2016 hingga 2019, dengan peningkatan jumlah devisa setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan keberhasilan dalam pengelolaan dan pengembangan sektor pariwisata, baik dari segi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan maupun optimalisasi potensi wisata.

Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan yang signifikan, dengan jumlah devisa merosot menjadi Rp488.170.500. Penurunan tajam ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatasan aktivitas pariwisata, termasuk penutupan objek

wisata, pengurangan kunjungan wisatawan, dan dampak ekonomi lainnya.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah, tetapi juga rentan terhadap gangguan eksternal, sehingga diperlukan strategi pengelolaan yang lebih adaptif dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan di masa depan.

### 4. Fokus Sumber Daya Manusia

Pengembangan sektor pariwisata Kabupaten Lamongan melalui city branding "Lamongan Megilan" tidak hanya bergantung pada promosi dan infrastruktur, tetapi juga pada penguatan

sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan kompeten (Febrianti & Eprilianto, 2023). Untuk mewujudkan visi Lamongan sebagai destinasi wisata unggulan, perlu adanya peningkatan kualitas SDM yang mendukung sektor pariwisata, baik dari segi pengelolaan destinasi, pelayanan, hingga pemasaran.

Salah satu fokus utama dalam pengembangan SDM adalah peningkatan kapasitas pelaku usaha wisata, termasuk pengelola objek wisata, pemandu wisata, dan penyedia layanan pendukung lainnya. Pelatihan dan sertifikasi untuk meningkatkan keterampilan teknis dan soft skills seperti komunikasi, manajemen, dan pelatihan keahlian khusus terkait industri pariwisata menjadi sangat penting.

Tabel 1. Skala Industri dan tenaga kerja di Kabupaten Lamongan

No.	Jenis Industri	Tenaga Kerja
1	Rumah Tangga	24.084
2	Kecil dan Menengah	23.023
3	Besar	7.828

Sumber: (Pemerintah Kabupaten Lamongan, 2022)

Tabel di atas menunjukkan distribusi tenaga kerja berdasarkan skala industri di Kabupaten Lamongan. Industri rumah tangga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar dengan jumlah 24.084 orang, diikuti oleh industri kecil dan menengah (IKM) sebanyak 23.023 orang, serta industri besar dengan 7.828 orang. Data ini mengindikasikan bahwa sektor industri rumah tangga dan IKM memegang peran penting dalam menciptakan lapangan kerja di Kabupaten Lamongan, sejalan dengan karakteristik wilayah yang berbasis ekonomi kerakyatan. Dominasi tenaga kerja pada sektor ini juga menunjukkan potensi besar untuk pengembangan industri kreatif dan UMKM sebagai penggerak perekonomian lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

Hal ini akan membantu menciptakan layanan yang profesional dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Selain itu, pemerintah daerah juga berupaya melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata melalui program

pemberdayaan yang mendukung ekonomi kreatif berbasis budaya. Dengan memberikan pelatihan keterampilan di sektor kerajinan tangan, kuliner lokal, dan seni budaya, masyarakat dapat berkontribusi langsung dalam pengembangan sektor pariwisata, sekaligus memperkuat identitas dan daya tarik budaya Lamongan.

Melalui peningkatan kualitas SDM, Kabupaten Lamongan diharapkan dapat menciptakan sektor pariwisata yang lebih profesional dan berkelanjutan, yang tidak hanya mendatangkan keuntungan ekonomi tetapi juga memperkaya pengalaman wisatawan dan mendukung pencapaian *city branding* "Lamongan Megilan". Upaya ini selaras dengan strategi *city branding* "Lamongan Megilan", yang bertujuan untuk memperkuat identitas Lamongan sebagai destinasi wisata unggulan. Pengembangan SDM menjadi kunci penting dalam mendukung *city branding* ini, terutama dengan mengintegrasikan sektor industri dan pariwisata.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan *city branding* "Lamongan Megilan" dalam upaya meningkatkan daya saing daerah Kabupaten Lamongan, khususnya di sektor pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian, kebijakan *city branding* ini telah melibatkan berbagai program unggulan yang berfokus pada pengembangan destinasi wisata, promosi produk lokal, serta kegiatan budaya yang intensif. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah konsistensi implementasi kebijakan, kurangnya partisipasi aktif masyarakat, dan sinergi yang belum maksimal antara pemerintah daerah, sektor swasta, dan masyarakat. Meskipun demikian, kebijakan ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022, yang menunjukkan adanya pemulihan signifikan setelah dampak pandemi COVID-19.

Keberhasilan kebijakan *city branding* "Lamongan Megilan" tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran, tetapi juga pada kolaborasi lintas sektor dan keberlanjutan program. Perencanaan yang matang dan integrasi antar kebijakan, seperti RPJMD dan RTRW, menunjukkan bahwa ada keselarasan dalam

pengembangan sektor pariwisata yang menjadi prioritas utama Kabupaten Lamongan. Untuk itu, kebijakan *city branding* ini diharapkan dapat lebih optimal dalam meningkatkan daya saing daerah jika didukung dengan komitmen yang kuat dari seluruh pihak terkait.

## REKOMENDASI

1. Peningkatan Koordinasi Antar-Stakeholder: Pemerintah Kabupaten Lamongan perlu memperkuat koordinasi antara instansi pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat agar implementasi kebijakan *city branding* dapat berjalan lebih efektif. Sinergi antara sektor-sektor ini penting untuk memperkuat citra dan daya tarik pariwisata daerah.
2. Keterlibatan Masyarakat: Masyarakat harus dilibatkan lebih aktif dalam setiap tahap implementasi *city branding*, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Partisipasi masyarakat akan membantu menciptakan rasa kepemilikan terhadap program ini, serta meningkatkan keberlanjutan dan kesuksesannya.
3. Peningkatan Infrastruktur dan Fasilitas Wisata: Pengembangan dan perbaikan infrastruktur pariwisata, seperti akses transportasi, akomodasi, dan fasilitas pendukung lainnya, harus terus dilakukan. Ini akan membantu meningkatkan pengalaman wisatawan dan memperkuat daya saing Kabupaten Lamongan sebagai tujuan wisata utama.
4. Promosi yang Lebih Terarah: Promosi *city branding* "Lamongan Megilan" harus dilakukan dengan lebih terarah dan terintegrasi, baik melalui media sosial, media massa, maupun kolaborasi dengan agen perjalanan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini akan membantu meningkatkan visibilitas Lamongan sebagai destinasi wisata yang unik dan menarik.
5. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM): Peningkatan kapasitas SDM di sektor pariwisata, terutama di bidang pelatihan guide wisata, pengelolaan destinasi wisata, dan pengembangan produk wisata lokal, harus menjadi prioritas. SDM yang terlatih akan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan di Lamongan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arlinda, S. A., Kriyantono, R., & Prasetyo, B. D. (2022). City Branding Lamongan Megilan (Qualitative Descriptive Study on City Branding Strategy Planning in Lamongan Regency Government Public Relations to Get Brand Positioning). *Technium Soc. Sci. J.*, 32, 296.
- Bagian Perencanaan dan Keuangan. (2022). *Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Bagian Perencanaan dan Keuangan Kabupaten Lamongan 2022*.
- Brandt, C., & De Mortanges, C. P. (2011). City branding: A brand concept map analysis of a university town. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7, 50–63.
- Crang, M. (2013). *Cultural geography*. Routledge.
- Farida, F., Zulaikha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 223. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2149>
- Febrianti, E., & Eprilianto, D. (2023). Analisis Peran Stakeholders Daerah Dalam Pengembangan City Branding "Lamongan Megilan." *Publika*, 1849–1862. <https://doi.org/10.26740/publika.v11n2.p1849-1862>

- Hidayat, S., Isnaini, S., & Suharto, B. (2024). Tekanan Pemangku Kepentingan untuk Mendapatkan Branding Kota yang Baik di Festival Lamongan Megilan. *Sosial Budaya*, 21(1), 32–45.
- Hidayatullah, H., & Rajiyem, R. (2024). Analysis City Branding Lamongan Megilan as Marketing Communications of Region. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(2), 212–224. <https://doi.org/10.35508/jikom.v13i2.9375>
- Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*.12, 4(2), 122. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1008>
- Iswanto, D. (2022). Smart Village Governance Through the Village Information System in Tuban Regency. *Natapraja*, 10(1), 44–57. <https://doi.org/10.21831/natapraja.v10i1.46619>
- Iswanto, D. (2023). Analisis Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Tuban Tahun 2021-2026 Dalam Perspektif Evidence Based Policy. *Jurnal Inovasi Daerah*, 2(2), 167–178. <https://doi.org/10.56655/jid.v2i2.134>
- Iswanto, D. (2024). Politics and Gender Development: Dynamics of Women’s Representation in Legislative Institutions in Tuban Regency. *SERUNAI*, 4(2), 80–95. <https://doi.org/10.63019/serunai.v4i2.76>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Pemerintah Kabupaten Lamongan. (2021). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Lamongan Tahun 2021-2026*.
- Pemerintah Kabupaten Lamongan. (2022). *Ber-Invertasi di Lamongan*. Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Lamongan.
- Pemerintah Kabupaten Lamongan. (2024). *Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Lamongan Tahun 2024*.
- Rusadi, S., Wedayanti, M. D., & Branding, C. (2019). Strategi City Branding Oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Siak. *Jurnal Wedana*, V(2), 16–21.
- Sakti, A. B., & Arifin, M. Z. (2021). Menakar Daya Saing Daerah Kota Magelang Tahun 2020. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 4(1), 16–35.