

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 622/Ilmu Komunikasi  
Bidang Fokus: Sosial Humaniora-Seni Budaya-  
Pendidikan

## LAPORAN AKHIR



### CITY BRANDING KABUPATEN BANGKALAN SEBAGAI DESTINASI WISATA

#### TIM PENELITI

Ketua Peneliti :

Dra. Farida M.Si

NIDN 0024046701

Anggota :

Drs. R. Hartopo Eko Putro M.Si

NIDN 0729016102

Dra. Zulaikha M.Si

NIDN 0712016701

Universitas Dr. Soetomo - Surabaya

Nopember 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : City Branding Kabupaten Bangkalan Sebagai Destinasi Wisata

**Peneliti/Pelaksana**

Nama Lengkap : Dra FARIDA, M.Si  
Perguruan Tinggi : Universitas Dr Soetomo  
NIDN : 0024046701  
Jabatan Fungsional : Lektor  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Nomor HP : 081232231442  
Alamat surel (e-mail) : farida.ariief24@gmail.com

**Anggota (1)**

Nama Lengkap : Drs. HARTOPO EKO PUTRO M.Si  
NIDN : 0729016102  
Perguruan Tinggi : Universitas Dr Soetomo

**Anggota (2)**

Nama Lengkap : Dra ZULAIKHA  
NIDN : 0712016701  
Perguruan Tinggi : Universitas Dr Soetomo

**Institusi Mitra (jika ada)**

Nama Institusi Mitra : -  
Alamat : -  
Penanggung Jawab : -  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 3 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 133,875,000  
Biaya Keseluruhan : Rp 401,625,000



Mengetahui,  
Dekan  
(Dr. Drs. Redi Panuju, MSi)  
NIP/NIK 90.01.1.075

Kota Surabaya, 9 - 11 - 2018  
Ketua,

(Dra FARIDA, M.Si)  
NIP/NIK 196704241993032002



Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian

(Dr. H. Ady, SE., MM)  
NIP/NIK 94.01.1.170

## RINGKASAN HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan penelitian, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bangkalan belum melakukan pembangunan pariwisata sama sekali. Beberapa destinasi wisata yang sudah terkenal dan banyak dikunjungi disebabkan karena :

1. Budaya ziarah, yang kemudian menumbuhkan wisata religi, yakni ziarah ke makam-makam leluhur yang kebetulan ada di Bangkalan
2. Media sosial. Postingan foto-foto di media sosial oleh pengunjung, kemudian menimbulkan daya tarik dan berhasil menarik pengunjung.

Bangkalan sebetulnya punya potensi wisata baik alam maupun budaya. Tetapi sayangnya, hampir 90% potensi itu belum tersentuh pembangunan sama sekali, bahkan cenderung tidak diperhatikan oleh pemerintah. Itu dibuktikan dengan tidak adanya regulasi yang mendukung industri pariwisata sama sekali, sehingga sulit untuk OPD (Organisasi Perangkat Daerah) seperti Dinas Budaya dan Pariwisata untuk bergerak dan melakukan program-program pembangunan kepariwisataan.

Disisi lain, ditemukan ketidaksepahaman antara pemerintah dengan ulama dalam menentukan city branding. Boleh dikata, mereka belum memahami sepenuhnya tentang city branding sehingga menganggap tagline kota hanyalah sekedar jargon tanpa harus disosialisasikan dan diimplementasikan dalam kegiatan pendukung lainnya. Itu sebabnya munculnya dua tagline di Bangkalan secara bersamaan dan sangat bertolak belakang.

Dengan kondisi seperti itu, maka membangun city branding Bangkalan masih membutuhkan edukasi ke semua stake holder, dan itu membutuhkan waktu yang relatif lama. Membangun city branding Bangkalan harus juga mempertimbangkan berbagai aspirasi dan memadukannya ke dalam konsep yang bisa diterima di semua pihak. City branding Bangkalan bisa dibangun berdasarkan (1) kearifan lokal, (2) budaya dan kebiasaan masyarakat, dan (3) mata pencaharian penduduk. Ke-3 hal itu bisa diangkat, mengingat city branding Bangkalan harus juga mengakomodir kepentingan semua pihak, terutama ulama dan pemerintah. Pihak ulama sudah memberikan sinyal bahwa branding kota tidak boleh lepas dari kearifan lokal. Dan pemerintah menginginkan city branding Bangkalan harus visioner.

Diperlukan banyak komunikasi antar stake holder untuk menentukan city branding, sehingga bisa melahirkan konsep yang bisa diterima semua pihak.