

## KEMAMPUAN BANGKALAN MEMBANGUN CITY BRANDING MELALUI PARIWISATA

Farida, Zulaikha, R. Hartopo Eko Putro  
Universitas Dr Soetomo Surabaya  
farida@unitomo.ac.id

### ABSTRAK

Sebagai kota Kabupaten, sampai saat ini Bangkalan masih gamang menentukan *City Branding*-nya. Di saat kota-kota lain sudah pesat melakukan *city branding*, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi serta media sosial untuk menarik minat pengunjung yang berdampak berkembangnya ekonomi masyarakat, Bangkalan belum juga bebenah diri. Sempat dikenal sebagai kota Dzikir dan Sholawat, tetapi itu juga tidak tercermin dalam pembangunan sarana dan prasarana fisik yang mendukung *branding* tersebut. Bahkan juga pernah ada konsepsi Bangkalan sebagai "*Be Part of The Future*", tetapi itu pun masih sebatas konsepsi yang belum diimplementasikan. Potensi Pariwisata di Bangkalan tergolong lengkap, ada wisata alam, wisata religi, wisata sejarah, memiliki cenderamata khas seperti batik dan clurit, dan kuliner. Hanya saja, semua itu belum tergarap dengan baik dan peran pemerintah pun dirasa sangat kurang. Tulisan ini mencoba menganalisis potensi dan kendala yang dihadapi Bangkalan dalam mengembangkan pariwisatanya, serta mengaitkannya dengan *city branding* yang idealnya dipakai sebagai konsep pengembangan wilayah. Konsep pengembangan wilayah inilah yang akan terlihat dalam kebijakan dan regulasi pemerintah, sehingga implementasi kebijakannya pun akan mampu menyejahterakan masyarakatnya.

**Kata Kunci:** destinasi wisata, pariwisata, kepariwisataan, *city branding*

## **PENDAHULUAN**

Kabupaten Bangkalan hanya berjarak sekitar 40 km dari Surabaya, dengan waktu tempuh sekitar 1 (satu) jam perjalanan. Dengan jarak yang relatif dekat dan waktu tempuh yang relatif cepat, Bangkalan semestinya bisa menjadi tujuan kunjungan dari masyarakat Surabaya dan tamu-tamu yang datang dari luar kota. Selama ini, jika ada yang hendak berwisata di dekat Surabaya, yang menjadi kota tujuan wisata adalah Malang dan Batu, yang notabenehnya lebih jauh jaraknya (sekitar 100km) dengan waktu tempuh lebih dari 2 jam dan sering macet (Hasil pantauan dari info lalu lintas yang disiarkan oleh Radio Suara Surabaya (SS) setiap harinya). Padahal setelah dibangun Jembatan Suramadu, jembatan di atas laut yang menghubungkan pulau Jawa dengan pulau Madura, jembatan itu menjadi destinasi wisata baru bagi wisatawan domestik.

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial akhir-akhir ini semakin mempopulerkan tempat-tempat wisata. Beberapa ajang lomba sengaja memakai media online untuk mencari destinasi wisata, yang berdampak pada baiknya popularitas destinasi wisata tersebut. Salah satunya, misalnya Anugerah Pesona Indonesia, sebuah ajang lomba pariwisata yang berbentuk pemilihan obyek-obyek wisata Indonesia dengan cara mengumpulkan suara (*vote*) dalam situs *online*. (<https://travel.kompas.com>, diunduh pada 12 agustus 2018 jam 18:54)

Bangkalan sesungguhnya punya beberapa obyek wisata yang bisa dikelola dan dijadikan unggulan produk pariwisatanya. Sayangnya, sampai saat ini, pariwisata belum menjadi unggulan, meski sudah ada Perda yang mengaturnya. Bahkan menurut Faudzan Jakfar, ketua KPUD Bangkalan, sampai saat ini Bangkalan belum mempunyai jenis kelamin, dalam artian Bangkalan bisa dikatakan daerah tertinggal karena belum ada yang bisa ditonjolkan atau belum punya ciri khas. "Baik wisata maupun pembangunan, masih belum ada yang jelas untuk ditawarkan kepada masyarakat. Ini yang harus kita perbaiki bersama..." (<http://lingkarjatim.com/madura/bangkalan/fauzan-jakfar-bangkalan-belum-mempunyai-jenis-kelamin/> diakses 30 Mei 2017)

Meski begitu, Bangkalan sendiri sebetulnya sudah mempunyai jargon, yakni kota Dzikir dan Sholawat. Jargon itu kemudian mendasari munculnya wacana wisata syariah untuk kota Bangkalan, sebagaimana diungkapkan ketua DPRD Kabupaten Bangkalan, Mukaffi Anwar. DPRD kabupaten Bangkalan kemudian menyusun Perda inisiatif tentang Pariwisata Syariah. Mukaffi mengatakan konsep wisata syariah dipilih karena menyesuaikan dengan jargon Kota Bangkalan sebagai Kota Zikir dan Salawat. Selain itu, juga karena alasan bahwa saat ini tidak banyak wilayah di Indonesia yang mengembangkan konsep wisata syariah selain Aceh. Mukaffi Anwar optimistis konsep wisata syariah akan mampu

menarik kunjungan wisatawan meski segala hal berbau syariah, seperti hotel syariah, disadari harus ada ketentuan berpakaian menutup aurat, masakan harus halal, dan lainnya. "Meski syariah, unsur hiburan dan berliburnya tidak akan berkurang," ujarnya meyakini. (<https://m.tempo.co/read/news/2016/03/08/058751623/bangkalan-diusulkan-beralih-ke-pariwisata-syariah> / diakses pada tanggal 30 Mei 2017).

Pariwisata merupakan *leading sector* dalam pembangunan, kesejahteraan dan kebahagiaan. Karena pariwisata; 1. Menjadi kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur; 2. Menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia. (Dadang Rizki Ratman, SH. MPA dalam Rapat Koordinasi Nasional Kementerian Pariwisata, di Jakarta, 27 Januari 2016)

Sedemikian kuat dampak pariwisata terhadap perkembangan perekonomian, Pemerintah kemudian mengeluarkan regulasi terkait pariwisata, yakni Peraturan Pemerintah no. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (Ripparnas). Dalam PP ini nampak arah pembangunan kepariwisataan Indonesia pada Tabel 1.

Pariwisata sendiri, menurut UU no. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, daya tarik dan atraksi wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Pengertian tersebut meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusaha daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pertunjukan seni budaya). Ini meliputi berbagai usaha juga, antara lain usaha jasa, biro perjalanan, pramu-wisata, usaha sarana, rumah makan, hotel, wisata kuliner dan usaha-usaha lain yang masih berkaitan dengan pariwisata. Saat ini, ada 9 (sembilan) portofolio produk pariwisata, seperti tercantum dalam Tabel 2.

Marie E. Pangestu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif waktu itu, dalam pidatonya di Konferensi Pembangunan berkelanjutan, 2013, mengatakan bahwa pariwisata menjadi mesin pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Pariwisata mencapai 9% dari Gross Domestic Product (GDP) dunia, dan satu dari sebelas lapangan kerja Indonesia diserap industri pariwisata. (Manahati Zebua, 'Pariwisata: Basis Pemicu Pertumbuhan Ekonomi Daerah', [niasonline.com](http://niasonline.com), diunduh 12 agustus 2017).

Tabel 1  
Pembangunan Kepariwisata Nasional  
(PP No 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010 -2025)

Destinasi Pariwisata	Industri Pariwisata	Pemasaran Pariwisata	Kelembagaan Pariwisata
Pembangunan daya tarik wisata/atraksi	Pembangunan struktur industri pariwisata	Pengembangan pasar wisatawan	Pengembangan organisasi pemerintah, pemerintah daerah, swasta dan masyarakat
Pembangunan prasarana	Daya saing produk pariwisata	Pengembangan citra pariwisata	Pengembangan sumber daya manusia
Penyediaan fasilitas umum	Kemitraan usaha pariwisata	Pengembangan kemitraan pemasaran pariwisata	Pengembangan regulasi serta mekanisme operasional di bidang kepariwisataan
Pembangunan fasilitas pariwisata	Kredibilitas bisnis	Pengembangan promosi pariwisata	-
Pemberdayaan masyarakat	Tanggung jawab terhadap lingkungan alam dan sosial budaya	-	-

Tabel 2  
Portofolio Produk Pariwisata

Alam ( <i>Nature</i> ) 35%	1. Wisata Bahari ( <i>Marine Tourism</i> ) – 35% 2. Eko Wisata ( <i>Eco Tourism</i> ) – 45% 3. Wisata Petualangan ( <i>Adventure Tourism</i> ) – 20%
Budaya ( <i>Culture</i> ) 60%	1. Wisata warisan budaya dan sejarah ( <i>Heritage and pilgrim tourism</i> ) – 20% 2. Wisata belanja dan kuliner ( <i>Culinary and shopping tourism</i> ) – 45% 3. Wisata kota dan desa ( <i>city and village tourism</i> ) – 35%
Buatan manusia ( <i>Man Made</i> ) 5%	1. Wisata Mice ( <i>Mice and event tourism</i> ) – 25% 2. Wisata olahraga ( <i>sport tourism</i> ) – 60% 3. Obyek wisata terintegrasi ( <i>integrated area tourism</i> ) – 15%

Sumber : *Passenger Exit Survery*, 2014.

Pengembangan sektor pariwisata saat ini dalam pembangunan ekonomi memiliki potensi strategis dan prospektif untuk dikembangkan, terutama dalam menunjang penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. PP no 50/2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional tahun 2010-2025, pasal 2 ayat 1 menyebutkan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional meliputi destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan kepariwisataan. Pada pasal 6 juga disebutkan bahwa tujuan pembangunan kepariwisataan adalah a) meningkatkan kualitas dan kuantitas destinasi pariwisata, b) mengkomunikasikan destinasi pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien, dan bertanggungjawab, c) mewujudkan industri pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional, serta d) mengembangkan kelembagaan kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata dan industri pariwisata secara profesional, efektif dan efisien. Semua ini, dengan sasaran yang jelas, yakni peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, jumlah penerimaan devisa dari wisatawan mancanegara, jumlah pengeluaran wisatawan nusantara serta PDB di bidang kepariwisataan.

Dadang Rizki Ratman, Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata Kemenpar, dalam pidatonya dihadapan Rakornas Kemenpar menyatakan bahwa formula strategi dalam pengembangan destinasi pariwisata bisa didekati dari 6 jalan, yakni :

1. Pengembangan infrastruktur dan ekosistem pariwisata
2. Peningkatan kualitas dan kuantitas destinasi wisata budaya, alam dan buatan
3. Tata kelola destinasi pariwisata di kawasan strategis pariwisata nasional
4. Pemberdayaan masyarakat
5. Profil dan promosi investasi pariwisata
6. Dukungan lintas sektor.

(Ratman: 2016)

Untuk mendukung program pemerintah itu, setiap kota dan kabupaten di Indonesia mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa mengembangkan pariwisatanya. Tentu itu tidak lepas dari prioritas pembangunan masing-masing daerah tersebut. Dan jika pariwisata menjadi salah satu prioritas pembangunannya, maka *city branding* adalah rumusan wajib yang harus dilakukan.

*City branding* sudah menjadi bahan pembahasan baik di tingkat akademis maupun praktis. Secara mendasar, *city branding* memang tidak berbeda dari *corporate branding* atau *product branding* dimana prinsip-prinsip *branding* dijalankan. *Branding* sendiri adalah proses komunikasi dan aktivitas yang dijalankan untuk membuat *brand* semakin besar dan bersinar. Dan ekuitas *city branding* menyangkut *awareness*, *image*, maupun *loyalty*.

Lane Keller Kevin mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Mem-*branding* sebuah lokasi geografis/kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk mencip takan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis. (Kevin, Lane Keller : 1998)

### **Penelitian Sebelumnya**

Widodo Muktiyo dalam penelitiannya yang berjudul *City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang City Branding Solo sebagai kota wisata budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo)*, menyatakan bahwa *Positioning* kota Solo kota wisata yang berbudaya mempunyai manfaat potensial yaitu yang utama tingkat pertumbuhan ekonomi, dan pelestarian kota Solo sebagai kota *heritage* dengan strategi pengembangan kota melalui *city branding* yang dimulai pada tahun 2006. Kemudian untuk mendukung manfaat *positioning*, adanya birokrasi dalam artian *city branding* bukan sekedar mengekspos Solo yang dahsyat tetapi ada perubahan yang lebih baik yang efektif dan efisien di dalamnya. Kemudian pemahaman dan kesadaran masyarakatnya sendiri. Dan juga kesadaran dari *stakeholder* yang berperan dalam kemajuan perkembangan kota Solo. Dengan adanya peraturan-peraturan, norma-norma baik aturan formal maupun aturan non-formal atau adat jawa yang ada dan membudaya di Solo juga menjadi suatu unsur yang mendukung manfaat *positioning* kota.

Dalam kesimpulannya, Widodo Muktiyo mengungkapkan bahwa atan 3 (tiga) hal, yakni (1) *city branding* Solo dilakukan dengan beberapa event bertemakan kebudayaan, seperti "Solo Batik Carnival", "Solo International Performing Art", dll. (2) Solo membuat transportasi yang berkaitan dengan kebudayaan, yakni bus tingkat Werkudara, bus dengan penampakan tokoh Werkudara pada bagian badan bus, dan memfungsikan kembali *sepur kluthuk*, yakni kereta api dengan tenaga

uap, sebagai *icon* wisata, (3) merevitalisasi bangunan-bangunan bersejarah dan meningkatkan fasilitas penunjang kepariwisataan seperti peberian ijin hotel, dll.

Setelah *city branding* ditetapkan, ada 2 hal yang perlu dilakukan oleh pemerintah daerah. Pertama adalah menyiapkan regulasi yang berkaitan dengan kepariwisataan sampai dengan petunjuk teknis pelaksanaan, dan kedua mengkomunikasikan *city branding* yang telah ditetapkan itu kepada masyarakat luas. Salah satunya, adalah penelitian yang dilakukan oleh Rosyid Ibnu Wardana (2014). Dia meneliti tentang perencanaan komunikasi dalam pengembangan *city branding* kota Semarang. Wardana menyatakan, beberapa hal yang perlu dianalisis adalah segmentasi khalayak, perencanaan dan pembangunan strategi, pemilihan media, desain dan pengembangan pesan, dan perencanaan manajemen komunikasi. Dalam kesimpulannya, Wardana menyampaikan bahwa upaya perencanaan komunikasi yang dilakukan kota Semarang dimulai dengan pengumpulan baseline data dan riset khalayak yang melibatkan berbagai *stakeholder*. Semarang kemudian menetapkan bahwa target *market* dari *city branding*-nya adalah warga kota Semarang, wisatawan, investor, dan calon penduduk potensial.

Untuk mengkomunikasikan *city branding*-nya, Semarang lebih memilih menggunakan media-media *outdoor* dan internet. Dalam implementasi program, Semarang melakukan pengembangan elemen-elemen kota yang menjadi *touchpoints pre-visit* dan *during a visit* dalam rangka membangun *awareness* terhadap citra Semarang yang terwakilkan dalam *city brand* Semarang *Variety of Culture*. Dalam tahapan pengembangan *touchpoints brand* ini, Semarang menggandeng berbagai pihak yang akan menjadi penyampai pesan komunikasi (komunikator) dalam *brand* Semarang *Variety of Culture* kepada khalayak yang ditarget oleh *branding* ini. Pemkot kemudian merangkul dinas-dinas di Pemerintah Kota Semarang, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, maupun pihak swasta (*public-private partnerships*).

Di kabupaten Bangkalan sendiri juga pernah dilakukan penelitian mengenai evaluasi kualitatif komunikasi internal yang dilakukan Bappeda Bangkalan berkenaan dengan *city branding* yang dilakukan Tutik Hidayati pada tahun 2014. Hasil penelitian ini mencengangkan. Model komunikasi terbuka yang diterapkan Bappeda Bangkalan berkaitan dengan *city branding* ini justru memicu konflik antar staf, dan antara pimpinan dengan staf. Ini disebabkan karena mereka sama-sama tidak mengerti dan kurang memahami mengenai *city branding*. Komunikasi terbuka dan lugas diantara mereka justru menimbulkan debat dan berujung dengan kebingungan. (<http://www.academia.edu/6365842/>)

Penelitian ini lebih fokus pada 2 (dua) permasalahan dalam kegiatan kepariwisataan yakni tentang perjalanan wisata dan pengusahaan daya tarik wisata. Menganalisa 2 (dua) permasalahan itu akan sampai pada jawaban dari pertanyaan yang diangkat sebagai judul tulisan ini, yakni 'mampukah Bangkalan membangun *city branding* lewat pariwisata?'

Tujuan penelitian ini adalah mengumpulkan data dan menganalisis kondisi pariwisata di Bangkalan, sebagai unsur untuk membangun *city branding* Bangkalan sendiri. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemerintah kabupaten Bangkalan untuk menentukan *city branding* dan regulasi-regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah kabupaten Bangkalan.

#### **METODE**

Ini merupakan *field research* atau penelitian lapangan, sebuah metode pengumpulan data dan informasi dalam penelitian kualitatif, dimana data dan informasi itu diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara responden. Jadi penelitian ini memakai kombinasi antara metode observasi dan wawancara. Data yang diperoleh pun berupa data primer.

Penelitian ini dilakukan pada 6 (enam) bulan pertama tahun 2018, dengan mendatangi beberapa destinasi wisata dan usaha-usaha pendukung pariwisata di 18 kecamatan di kabupaten Bangkalan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pariwisata di Bangkalan belum tergarap dengan serius. Ini dibuktikan dengan belum dibangunnya sarana prasarana yang menunjang destinasi wisata seperti pembangunan jalan, pembangunan tempat wisatanya itu sendiri, pemasangan rambu-rambu wisata, hotel dan angkutan menuju destinasi wisata. Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5 menunjukkan kondisi destinasi wisata di Bangkalan.

Tabel 3  
Kondisi Destinasi Wisata di Bangkalan

Produk Wisata	Nama Tempat	Kelebihan	Kekurangan	Keterangan
Alam	Pantai Siring Kemuning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alami, pantainya landai, ombak relatif kecil, pasir halus, pemandangan bagus</li> <li>• Bisa untuk pertunjukan dan permainan tepi pantai</li> <li>• Dekat dengan desa penghasil terasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sekali belum digarap</li> <li>• Tanah masih milik warga, belum dibeli pemerintah</li> <li>• Kotor dan terkesan kumuh</li> <li>• Tidak ada fasilitas penunjang destinasi wisata</li> <li>• Keamanan tidak terjamin</li> </ul>	
	Bukit Jaddih	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara keseluruhan, pemandangan bagus, <i>instagramable</i>, dan potensial sebagai destinasi wisata</li> <li>• Relatif sudah terkenal, hasil dari postingan pengunjung di media sosial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanah masih milik warga, belum dibeli pemerintah</li> <li>• Tanah milik beberapa orang, sehingga masing-masing empunya tanah punya kebijakan sendiri terhadap pengunjung. Belum terintegrasi</li> <li>• Kotor, kumuh dan belum ada akses jalan serta rambu yang menunjukkan lokasi</li> </ul>	
	Bukit kapur Arosbaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara keseluruhan, pemandangan bagus, <i>instagramable</i>, dan potensial sebagai destinasi wisata</li> <li>• Relatif sudah terkenal, hasil dari postingan pengunjung di media sosial</li> </ul>		

*Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal (Bagian 1)*

<b>Produk Wisata</b>	<b>Nama Tempat</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>	<b>Keterangan</b>
	Pantai Sembilangan	Pemandangan alam bagus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sekali belum digarap</li> <li>• Tanah masih milik warga, belum dibeli pemerintah</li> <li>• Kotor dan terkesan kumuh</li> <li>• Tidak ada fasilitas penunjang destinasi wisata</li> <li>• Keamanan tidak terjamin</li> </ul>	
	Pantai Rongkang	Pemandangan alam bagus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama sekali belum digarap</li> <li>• Tanah masih milik warga, belum dibeli pemerintah</li> <li>• Kotor dan terkesan kumuh</li> <li>• Tidak ada fasilitas penunjang destinasi wisata</li> <li>• Keamanan tidak terjamin</li> </ul>	
Wisata Budaya	Bukit Geger	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pebukitan, dengan iklim relatif lebih sejuk, jajaran pohon mahoni menjadi daya tarik yang instagramable</li> <li>• Terdapat situs sejarah, karena merupakan tempat cikal bakal suku Madura</li> <li>• Terdapat petilasan/makam Potre Koneng, salah satu tokoh suku Madura, yang sering dipakai ziarah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotor dan kumuh</li> <li>• Belum ada rambu-rambu yang menunjukkan lokasi wisata</li> <li>• Belum dibangun art street dan photoshoot yang bisa lebih menarik wisatawan domestik diluar kota Bangkalan sendiri</li> </ul>	

<b>Produk Wisata</b>	<b>Nama Tempat</b>	<b>Kelebihan</b>	<b>Kekurangan</b>	<b>Keterangan</b>
	Pasarean Saichona Cholil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkenal, banyak pengunjung untuk berziarah</li> <li>• Sudah ada area parkir dan area PKL yang tertata</li> <li>• Fasilitas toilet umum sudah banyak dan lumayan bersih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotor dan kesannya tidak terawat</li> <li>• Gersang, tidak dibangun taman dan tanaman pelindung</li> </ul>	
	Pasarean Aer Mata Ebu	Terkenal, banyak pengunjung untuk berziarah	Belum ada area parkir yang memadai, kotor dan kesannya kumuh	
Buatan Manusia	Mercusuar Sembilangan	Pemandangan bagus	Belum dikelola sebagai tempat wisata Tidak ada fasilitas taman, sentra PKL dan area parkit yang tertata. Jika mercusuar ini di integrasikan dengan wisata bahari, dengan membuka pemandangan ke laut lepas, akan lebih bisa menarik perhatian	
	Museum Cakraningrat	Berada di tengah kota	Belum begitu dikenal, sehingga tidak banyak pengunjung	
	Taman Paseban (Alun-alun kota)	Banyak fasilitas mainan anak-anak Berada di tengah kota	Perawatan kurang maksimal	
	Taman Rekreasi Kota	Banyak fasilitas mainan anak-anak Berada di tengah kota	Kotor, tidak terawat	

*Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal (Bagian 1)*

Pertunjukan	Festival Sapi Sono	Diadakan setiap tahun sekali, dengan agenda yang sudah ditentukan dan terintegrasi di seluruh kabupaten di pulau Madura	Tidak ada publikasi dan pemasaran untuk setiap lomba, masih mengandalkan metode <i>word of mouth</i> Belum memanfaatkan media online dan media sosial untuk mempublikasikan dan menarik pengunjung dari luar kota
	Karapan Sapi	Khas Madura, terintegrasi di seluruh kabupaten di pulau Madura, dengan adanya Lomba Karapan Sapi Piala Presiden	Karapan sapi sebagai lomba, masih diadakan oleh kelompok-kelompok masyarakat, dan hanya sebagai bagian dari budaya dan kebiasaan, tetapi belum dikemas sebagai pertunjukan wisata Tidak ada publikasi dan pemasaran untuk setiap lomba, masih mengandalkan metode <i>word of mouth</i> Belum memanfaatkan media online dan media sosial untuk mempublikasikan dan menarik pengunjung dari luar kota
	Festival Bahari kamal	Diadakan pertama kali tahun 2017, dan rencananya akan diadakan setiap tahun Bertujuan untuk memanfaatkan pelabuhan Kamal yang kini mulai sepi pengunjung karena moda transportasi kapal feri mulai ditinggalkan dan beralih ke jalan darat melalui Jembatan Suramadu	Belum ada publikasi dan pemasaran yang terintegrasi sehingga gaungnya tidak terdengar di daerah lain di luar Kamal Belum memanfaatkan media online dan media sosial untuk mempublikasikan dan menarik pengunjung dari luar kota

Tabel 4  
Kondisi Usaha Penunjang Kepariwisata di Bangkalan

Jenis	Nama	Kelebihan	Kekurangan	Keterangan
Hotel			Hanya ada satu hotel di Bangkalan	
Cendera mata	Batik Tanjung Bumi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industri rumahan batik Bangkalan tersentral di daerah Tanjungbumi</li> <li>• Toko batik tersentral di Tanjung Bumi dan sepanjang jalan Ketengan</li> <li>• Mempunyai motif batik khas daerah</li> </ul>	Tidak ada pusat showroom batik yang dikelola koperasi, yang memungkinkan UKM-UKM batik membuka lapak di situ, dan memudahkan pembeli untuk memilih batik dari berbagai tenant	
	Senjata Tajam (clurit, pisau, dll)	Merupakan produk domestik yang menjadi ciri khas Industri rumahan yang menjadi mata pencaharian sebagian penduduk	Belum menjadi industri rumahan yang diprioritaskan oleh pemerintah, sehingga belum ada pelatihan untuk menaikkan mutu, desain, dan pemasarannya. Saat ini masih menjadi produk dengan pemasaran tradisional dan desain yang sangat sederhana, sehingga harga jualnya pun relatif murah	
	Pusat oleh-oleh	-	Hanya ada satu toko yang menyebutkan sebagai toko pusat oleh-oleh	
Kuliner	Masakan Bebek	Madura dikenal dengan masakan bebeknya.	Olahan bebek berkembang karena kreativitas warga, dan belum ada campur tangan pemerintah, seperti pelatihan pengemasan, penyajian, dll. Beberapa rumah makan bebek yang terkenal dari Bangkalan, karena memang milik warga, kemudian membuka cabangnya di kota-kota lain di luar Bangkalan. Hal ini justru menjadi bumerang bagi Bangkalan, karena masakan bebek tak lagi menjadi ciri khas Bangkalan.	Bebek Sinjay Bebek Songkem

*Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal (Bagian 1)*

Jenis	Nama	Kelebihan	Kekurangan	Keterangan
	Keripik	Keripik gayam, keripik singkong dan rengginang lorjuk merupakan makanan ringan khas Madura yang banyak terdapat di Bangkalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan belum bagus</li> <li>• Belum ada standart mutu dan standar harga, sehingga penjual cenderung mempermainkan harga</li> </ul>	Keripik gayam Keripik Singkong Rengginang Lorjuk
Transportasi	Taksi Bis kota Transportasi online		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada sarana transportasi umum menuju titik destinasi wisata</li> <li>• Tidak ada <i>city tour</i> yang ditawarkan di Bangkalan sendiri</li> </ul>	
Publikasi dan Agenda Wisata		Sudah punya agenda wisata, yakni karapan sapi, festival sapi sono dan festival bahari Kamal	<p>Belum ada publikasi dan pemasaran yang terintegrasi, sehingga gaungnya tidak terdengar di masyarakat di luar Bangkalan</p> <p>Belum menggandeng pihak travel agent untuk menaikkan kunjungan pada saat agenda wisata digelar</p>	
Art Street		Beberapa ruas jalan sudah dipasang art street, seperti huruf hijaiyah di sepanjang jalan depan masjid besar Bangkalan.	<p>Art street yang ada terkesan kurang terawat. Beberapa bahkan kondisinya sudah rusak, dan tertutup ilalang dari taman di sekitarnya yang juga tidak terawat.</p> <p>Hanya ada 2 papan billboard yang menyebutkan jargon kota. Satu sebagai 'kota dzikir dan sholawat', satunya sebagai 'be part of the future'</p>	
Photoshoot			Hanya ada satu photoshoot yang dibangun, yakni di Bukit Jaddih. Selebihnya, tidak ada sama sekali	

Tabel 5  
Sarana dan Prasarana Pendukung Kepariwisata di Bangkalan

Jenis	Kelebihan	Kekurangan	Keterangan
Jalan Aspal	Jalan aspal ada di seluruh jalan kabupaten	Tidak ada jalan aspal di hampir seluruh akses jalan yang menuju lokasi. Biasanya akses jalan hanya berupa jalan kampung, makadam dan berdebu	
Rambu-rambu		Tidak ada: rambu-rambu pariwisata, rambu yang menunjukkan lokasi wisata, gerbang atau papan penunjuk nama lokasi	
Toilet Umum		Tidak semua tempat wisata mempunyai fasilitas toilet umum. Kalau pun ada, kondisinya kotor dan bau, dengan persediaan air yang minim	
Kebersihan	-	Belum adanya tempat sampah yang disediakan di tempat-tempat strategis, sampah terlihat bertebaran dimana-mana, kesan di semua tempat wisata adalah kotor dan kumuh	
Area parkir	Biaya jasa parkir relatif murah jika dibandingkan dengan jasa parkir di perkotaan	Tidak semua destinasi wisata mempunyai area parkir. Kalau pun ada, itu adalah jasa parkir yang disediakan warga yang melihat peluang usaha parkir. Belum ditata dan dikelola dengan mempertimbangan tata kelola kawasan wisata.	
Area kuliner di lokasi	Ada di hampir semua destinasi wisata.	Karena warung-warung makan itu milik warga, maka bangunannya terkesan seadanya, tidak mempertimbangkan keindahan dan penataan ruang, bahkan cenderung merusak pemandangan wisata itu sendiri (misal : warung di bukit Arosbaya). Tidak juga memperhatikan kebersihan, sehingga kesan kotor dan kumuh sangat kentara	Milik warga, tanpa campur tangan pihak desa atau pemerintah

## **PENUTUP**

Bangkalan belum menjadikan pariwisata sebagai prioritas pembangunannya. Pariwisata di Bangkalan baru sebatas pemetaan yang belum dikembangkan baik dari segi infrastruktur, kebijakan maupun mental masyarakatnya. Memang selain pariwisata, *city branding* bisa dibangun dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti potensi daerah, kearifan lokal, industri dan mata pencaharian masyarakat. Dari sisi potensi daerah, bangkalan punya tambang minyak bumi. Dari sisi kearifan lokal, Bangkalan mempunyai budaya religius yang mengakar dalam kehidupan dan adat istiadat masyarakat, yang juga mempunyai potensi untuk diangkat menjadi *city branding*. Dari sisi industri dan mata pencaharian masyarakat, dimana etos kerja masyarakat bangkalan terkenal sebagai pedagang dengan etos tinggi, juga sangat mungkin diangkat menjadi *city branding*. Tetapi, pariwisata Bangkalan dengan semua potensinya belum bisa diangkat menjadi pendorong dan pembangun *city branding*. Dibutuhkan kerja keras untuk merubah mindset masyarakat dari masyarakat agraris menjadi masyarakat yang sadar wisata. Juga masih membutuhkan pembangunan infrastruktur yang tentunya membutuhkan kerjasama antara pemerintah dengan pihak swasta sebagai investor. Dan dibutuhkan komitmen pemerintah daerah untuk membangun pariwisata Bangkalan sehingga mampu menjadi *brand image* kota.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010 -2025  
UU no. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan
- Manahati Zebua, 'Pariwisata: Basis Pemicu Pertumbuhan Ekonomi Daerah', niasonline.com , diunduh 12 agustus 2018
- Ratman, Pembangunan Destinasi Pariwisata Prioritas 2016-2019, Rakornas Kemenpar, Jakarta, 27 Januari 2016
- Kevin, Lane Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall : NJ.
- Widodo Muktiyo, City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa, Jurnal INNA, 2006
- Rosyid Ibnu Wardana, Perencanaan Komunikasi City Brand, Jurnal INNA, 2014
- Tutik Hidayati, <http://www.academia.edu/6365842/> Studi Evaluasi Kualitatif Pada Komunikasi Internal Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bangkalan Dalam Program City Branding , diakses pada 30 Mei 2017
- <https://travel.kompas.com>

[https://m.tempo.co/read/news/2016/03/08/058751623/bangkalan-diusulkan-beralih-ke-pariwisata-syariah /](https://m.tempo.co/read/news/2016/03/08/058751623/bangkalan-diusulkan-beralih-ke-pariwisata-syariah/)

<http://lingkarjatim.com/madura/bangkalan/fauzan-jakfar-bangkalan-belum-mempunyai-jenis-kelamin/>

