

ANALISIS PERAN *STAKEHOLDERS* DAERAH DALAM PENGEMBANGAN *CITY BRANDING* "LAMONGAN MEGILAN"

Eni Febrianti

S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
eni19002@mhs.unesa.ac.id

Deby Febriyan Eprilianto

S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
debyepriyanto@unesa.ac.id

Abstrak

Program yang dijalankan oleh *stakeholders* dalam penelitian ini yaitu pengembangan *city branding* Kabupaten Lamongan. Upaya pengembangan *city branding* harus didasarkan pada pengembangan potensi daerah yang merata. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *stakeholders* dalam pengembangan *city branding* "Lamongan Megilan". Peran yang dijalankan oleh *stakeholders* apakah menjalankan peran sebagai *policy creator*; koordinator; fasilitator; implementor dan akselerator. Metode penelitian ini adalah deksriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul lalu dianalisis dengan cara kondensasi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian ini yaitu terdapat *stakeholders* yang berperan sebagai *policy creator* adalah Diskominfo Kabupaten Lamongan. *Stakeholders* yang memiliki peran sebagai koordinator adalah Diskominfo Kabupaten Lamongan. *Stakeholders* yang berperan sebagai fasilitator adalah Diskominfo dan Disparbud Kabupaten Lamongan, dan *stakeholders* yang berperan sebagai implementor dalam pengembangan *city branding* "Lamongan Megilan" yaitu Diskominfo, Disparbud, Unisla, masyarakat (komunitas pokdarwis), media dan semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD). Serta *stakeholders* yang berperan sebagai akselerator adalah Diskominfo dan Disparbud.

Kata Kunci: Peran *stakeholders*, *city branding*, Lamongan Megilan.

Abstract

The program carried out by stakeholders in this research is the development of city branding in Lamongan Regency. Efforts to promote city branding must be based on a balanced development of regional potential. The goal of this research is to determine the stakeholder involvement in the development of the "Lamongan Megilan" city brand. Stakeholders play the following roles: policy developer; coordinator; facilitator; implementor; and accelerator. The research approach used in this study is descriptive-qualitative. Data was gathered using observation techniques, interviews, and documentation. The collected data is then analyzed by condensing the data, presenting it, and drawing conclusions. Depending on the results of this study, there are stakeholders who function as policy creators, namely the Lamongan Regency Diskominfo. The Lamongan Regency Diskominfo is the coordinator of stakeholders. Diskominfo and Disparbud Lamongan Regency are facilitators, and stakeholders who serve as implementers in the creation of city branding "Lamongan Megilan" include Diskominfo, Disparbud, Unisla, community (Pokdarwis community), media, and all Regional Apparatus Organizations (OPD). Diskominfo and Disparbud are two stakeholders who act as accelerators.

Kata Kunci: *Stakeholders*, *city branding*, Lamongan Megilan.

PENDAHULUAN

Branding adalah alat penting dalam sebuah strategi pemasaran, *brand* merupakan temuan ilmu pemasaran yang digunakan untuk barang atau jasa. . Namun, pada perkembangannya konsep *brand* ini kemudian digunakan untuk objek seperti event, orang, dan

tempat (*place branding*). *Place branding* sendiri merupakan disiplin ilmu ekonomi; ilmu politik; dan ilmu budaya dalam mengembangkan tempat yaitu kabupaten atau kota dan negara. *City branding* merupakan konsep lanjutan dari *place branding*, akademisi menggambarkan *city branding* sebagai *branding* dan pemasaran potensi

kota kepada masyarakat; pengunjung; dan investor. mengembangkan potensi pariwisata daerah (Tamianingsih & Eprilianto, 2022), serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan investasi; dan meningkatkan kredibilitas investor yang tinggi (Jayadi dan Cahyadi, 2021).

Branding city atau *city branding* menjadi strategi yang kuat untuk menarik minat pengunjung atau wisatawan (Aulia dan Yulianti, 2019). Terdapat 100 kabupaten atau kota yang masuk dalam kategori TOP *city branding award* 2022 (Rahmat, 2021). Hal ini tidak menutup kemungkinan dikarenakan Indonesia memiliki potensi Sumber Daya Alam (SDA) begitu melimpah, kaya akan keberagaman suku, budaya, ras dan adat istiadat. Potensi dan keberagaman yang dimiliki mampu membentuk pembangunan yaitu pembangunan sektor pariwisata (Susetyawati dan Sekarsari, 2021). Sektor yang mampu memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat ditempat dan sekelilingnya (Al Fajri, 2019).

City branding menjadi aset utama daerah dikarenakan sebagai pembentuk identitas kota agar dapat memasarkan segala potensi dan aktivitas kegiatan yang ada di kota tersebut serta mampu memperkuat *positioning* produk atau jasa (Bawole et al., 2021). Dapat dilihat dari daerah kabupaten atau kota bahkan negara yang sudah berhasil menerapkan *city branding*. Kabupaten Bogor berhasil menerapkan *city branding* “A Land Of Harmony”, hal ini mampu menggaet jumlah pengunjung dan ketertarikan wisatawan yang berhasil mencapai 73,7% masuk dalam kategori baik (Aulia dan Yulianti, 2019). Penelitian yang sejalan yaitu penelitian dari (Megantari, 2018) menyatakan bahwa Kabupaten Ponorogo juga memiliki *city branding* “Ponorogo Ethnic Art of Java” melalui *city branding* ini kunjungan wisata dan daya tarik wisatawan berkembang cukup baik hingga mampu memperkenalkan potensi wisata ke publik secara luas. Yogyakarta dengan “Jogja Never Ending Asia” dan Solo dengan “Solo Spirit of Java”.

Implementasi *city branding* ini tentunya tidak terlepas dari campur tangan *stakeholders* terkait, peran *stakeholders* mutlak dibutuhkan dalam organisasi publik guna memperlancar semua kegiatan atau program (Setiawan dan Nurcahyanto, 2018). *Stakeholders* merupakan individu, kelompok atau lembaga yang dapat mempengaruhi dan atau dipengaruhi oleh sebuah pencapaian program (Hidayat et al., 2020). Aktor-aktor *stakeholders* harus mampu menjalankan tugas dan fungsi melalui konsep yang telah ditentukan sesuai fungsi (Maturbongs, 2020). *Stakeholders* tentunya memiliki peran dan tanggungjawab sesuai fungsi masing-masing, namun tidak menutup kemungkinan bahwa fungsi yang dimiliki oleh *stakeholders* lebih dari satu peran yang dijalankan (Dani Rahu dan Suprayitno, 2021).

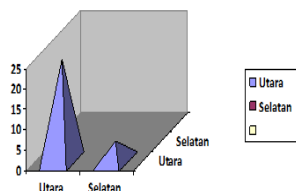
Branding mampu menjadi pendorong untuk

Pentingnya peran *stakeholders* terkait mampu membawa *city branding* pada perhatian daerah, bahkan telah disambut oleh daerah kabupaten atau kota di Indonesia dengan menciptakan karakter unik (Wang et al., 2020). Salah satu daerah yang mengembangkan *city branding* yaitu Kabupaten Lamongan. *City branding* Kabupaten Lamongan yaitu “Lamongan Megilan”. “Lamongan Megilan” merupakan sebuah logo yang disahkan pada tanggal 17 Agustus 2021 digelar secara *hybrid* (Lamongankab, 2022). Megilan sendiri berarti paling, lebih, sangat, luar biasa, istimewa, megilan sendiri juga sebagai harapan bagi Kabupaten Lamongan untuk sebuah kejayaan. *Tagline* ini menunjukkan bahwa Kabupaten Lamongan sangat luar biasa baik dari segi budaya maupun wisata hingga kulinernya (P. K. Lamongan, 2021). Adanya *city branding* menjadi salah satu kepentingan bagi Kabupaten Lamongan dalam meratakan pembangunan melalui pengembangan potensi hal ini dikarenakan adanya kesenjangan pengembangan daerah terlebih khusus pada pengembangan *spot* pariwisata. Kata “Megilan” sendiri merupakan kata dialek khas Kabupaten Lamongan yang sudah meluas ke daerah-daerah pinggiran Kabupaten Lamongan. Megilan sendiri berarti paling, lebih, sangat, luar biasa, istimewa, megilan sendiri juga sebagai harapan bagi Kabupaten Lamongan untuk sebuah kejayaan. *Tagline* ini menunjukkan bahwa Kabupaten Lamongan sangat luar biasa baik dari segi budaya maupun wisata hingga kulinernya (P. K. Lamongan, 2021). Adanya *city branding* menjadi salah satu kepentingan bagi Kabupaten Lamongan dalam meratakan pembangunan melalui pengembangan potensi hal ini dikarenakan adanya kesenjangan pengembangan daerah terlebih khusus pada pengembangan *spot* pariwisata. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ketua Bidang Pariwisata Disparbud Kabupaten Lamongan:

“Pengembangan *spot* pariwisata yang banyak terfokus pada daerah pesisir utara, namun sekarang mulai melakukan pengembangan pada daerah pesisir selatan yang juga memiliki potensi wisata cukup tinggi.” (Wawancara 25 November 2022)

Banyaknya obyek wisata yang dikembangkan di daerah pesisir utara daripada pesisir selatan dapat dilihat pada diagram berikut ini:

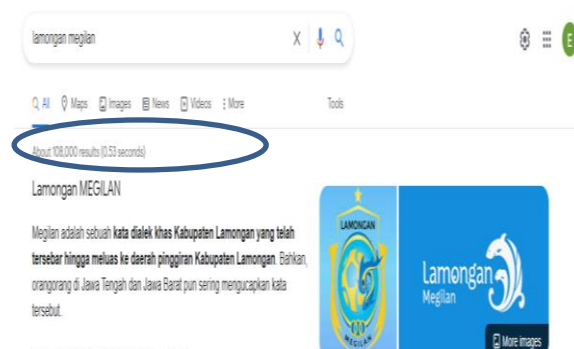
Diagram 1. Sebaran Obyek Wisata Pesisir Utara dan Selatan



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Diagram tersebut menunjukkan bahwa terdapat hampir 25 obyek wisata ada di daerah wilayah utara, dan 5 ada dalam wilayah selatan yang sekarang masih proses pengembangan. Adanya hal ini, menjadi salah satu yang melatarbelakangi adanya sebuah program atau kebijakan untuk menggagas *city branding* kabupaten Lamongan. Selain itu alasan yang melatarbelakangi adanya *city branding* latar belakang historis, lingkungan alam, letak geografis, tradisi sosial budaya, dan kondisi perekonomian yang unik dibandingkan dengan kota-kota lain. Dilihat secara historis politik, Kabupaten Lamongan tidak pernah menjadi markas atau pusat pemerintahan kolonial Belanda. Adanya fakta historis ini memberikan nilai unik pada Kabupaten Lamongan dan masyarakatnya. Daerah yang memiliki 27 kecamatan dengan berbagai kombinasi karakter populasi dari petani, nelayan, perdagangan dan industri, didukung dengan kondisi masyarakat yang bersifat dinamis damai dan tingkat keamanan yang baik.

Selain itu, keadaan politik pemerintahan yang telah banyak mendapatkan apresiasi dan penghargaan dari pemerintah pusat serta lembaga-lembaga independen memberikan identitas yang positif. Tidak hanya itu saja, melainkan didukung dengan banyaknya peninggalan sejarah, budaya dan kesenian, terdapat 23 Adat Budaya; ada 4 jenis cagar budaya yang dimiliki baik itu situs; prasasti; bangunan disetiap wilayah desa maupun kecamatan; dan terdapat 23 jenis kesenian dan 278 seniman di Kabupaten Lamongan, (D.Lamongan, 2022). Memunculkan konsep *city branding* merupakan jawaban atas kondisi tersebut sebagai perencanaan yang ada tidak hanya dapat dilaksanakan tetapi juga mengangkat dan mengembangkan kekhasan kota sebagai *brand* yang memiliki nilai jual tinggi, (Susan et al., 2018). Selain itu, *city branding* sangat amat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata, hal ini dapat dilihat dari jumlah ulasan atau pencarian “Lamongan Megilan” yang mencapai 108 ribu dari peluncuran logo “Lamongan Megilan”. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah ulasan atau pencarian oleh publik pada gambar berikut ini:

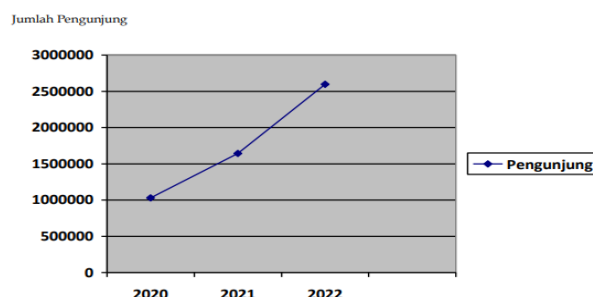


Gambar 1 Ulasan atau pencarian “Lamongan Megilan”.

Sumber: <https://lamongankab.go.id/>

Upaya pengembangan *city branding* ini tentunya tidak terlepas dari adanya campur tangan dari beberapa peran *stakeholders*. Adapun *stakeholders* yang berperan aktif dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” yaitu peran dari Disparbud; Diskominfo Kabupaten Lamongan; media yang ada di Lamongan; dan peran komunitas atau kelompok masyarakat. Disparbud Kabupaten Lamongan memiliki peran dalam menggali dan mengembangkan potensi wisata yang ada di daerah Kabupaten Lamongan melalui kerjasama antar pemerintah desa terkait. Selain itu, Diskominfo berperan penuh dalam mempromosikan dan memperluas adanya logo “Lamongan Megilan” yang ditujukan untuk dapat dikenal luas oleh masyarakat terlebih khusus masyarakat Kabupaten Lamongan. Adapun hasil nyata perubahan peningkatan jumlah pengunjung dari sebelum adanya *city branding* “Lamongan Megilan” sampai dengan diluncurkannya *city branding* tersebut, dapat dilihat melalui grafik berikut ini:

Grafik 1. Jumlah Pengunjung dari tahun 2020-2022 sebelum dan sesudah adanya *city branding* “Lamongan Megilan”



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa adanya *city branding* mampu membawa perubahan yang cukup signifikan. Sejak diluncurkan *city branding* tepat pada tahun 2021 telah mampu mempromosikan destinasi wisata secara luas. Sehingga berbagai ragam pariwisata di Kabupaten Lamongan, baik wisata alam, kuliner,

pedesaan dan perkotaan dapat dieksplor dan dikenal oleh publik dan dapat dijual dikancah Internasional (Ariyanto & Marom, 2021). Meskipun telah terdapat perubahan yang cukup signifikan dalam bertambahnya jumlah pengunjung, namun ternyata masyarakat Kabupaten Lamongan masih banyak yang belum mengetahui bahwa logo “Lamongan Megilan” yang sudah beredar di area tempat umum itu merupakan identitas sebuah kota atau *city branding*. Sehingga masyarakat hanya menganggap bahwa itu hanya hal biasa dan hanya sekedar logo. Seperti yang disampaikan oleh ibu Indah masyarakat Sambeng Kabupaten Lamongan:

“Kalau logo itu dinamakan city branding itu saya tidak tahu ya mbak, yang saya tahu ya wes sekedar logo dari Kabupaten Lamongan kan memang bandeng lele begitu. Kalau dikatakan sebagai city branding itu saya ndak tau, baru dengar kali ini saya.” (Wawancara 04 November 2022)

Hal inilah yang menjadi sebuah masalah utama karena kegiatan sosialisasi, promosi dan koordinasi antara pemerintah dengan lapisan masyarakat masih cukup rendah. Proses kegiatan peluncuran masih belum banyak diketahui oleh masyarakat yang tinggal jauh dari area kota, keterbatasan informasi dan pengetahuan akan adanya *city branding* berupa logo hanya diketahui oleh masyarakat kota dan sekelilingnya. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” masih memiliki kekurangan dalam melakukan kegiatan pengembangan perluasan pengenalan melalui kegiatan koordinasi antar *stakeholders*. Berangkat dari latarbelakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian terkait analisis peran *stakeholders* daerah dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” untuk mengetahui peran *stakeholders* yang sebenarnya. .

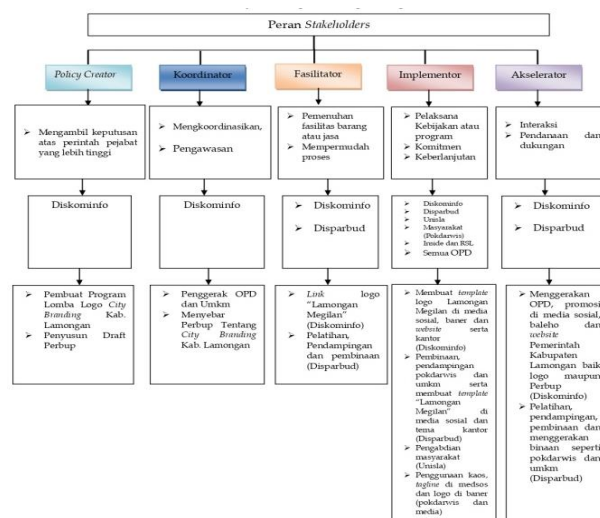
METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keunggulan dari suatu perubahan yang tidak dapat dijelaskan dan diukur melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010: 1) (dalam Abdussamad, 2021). Fokus penelitian ini yaitu melakukan analisis terkait peran *stakeholders* daerah dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” di Kabupaten Lamongan. Fokus peran *stakeholders* yaitu *policy creator*, koordinator, fasilitator, implementor, akselerator. Teknik pengumpulan data penelitian, dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kondensasi data;

penyajian data; dan kesimpulan (Jannah, 2010). Subyek dalam penelitian ini yaitu Diskominfo, Disparbud, Pemerintah Desa Tlemang, Desa Pamotan dan Desa Labuhan. Universitas Islam Lamongan, Pokdarwis dan media Inside Lamongan dan media Radio Suara Lamongan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

City branding “Lamongan Megilan” tidak terlepas dari peran *stakeholders* yang memiliki beberapa fokus peran untuk dapat ikut serta melakukan pengembangan *branding* yang sudah dimiliki oleh Kabupaten Lamongan. Terdapat beberapa *stakeholders* yang terlibat dalam pengembangan *city branding* tersebut dan memiliki peran yang berbeda-beda setiap *stakeholders*. Fokus penelitian ini yaitu peran *stakeholders* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: 1) *policy creator*; 2) koordinator; 3) fasilitator; 4) implementor; 5) akselerator. Setiap *stakeholders* akan memiliki peran lebih dari satu dimensi bahkan berbeda-beda, sehingga hasil dari penelitian ini dapat diketahui peran dari setiap *stakeholders* selanjutnya akan dianalisis, untuk dapat mengetahui kesesuaian dengan teori. Pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” tidak terlepas dari adanya campur tangan yang dijalankan oleh *stakeholders* daerah. *Stakeholders* yang ikut serta dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” ada Diskominfo, Disparbud, Unisla, pokdarwis dan media. Peran yang dijalankan oleh setiap *stakeholders* tentu akan berbeda-beda, dan terdapat *stakeholders* yang memiliki peran lebih dari satu. Hal ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Bagan tersebut, telah memberikan gambaran peran *stakeholders* daerah dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan”. Serta memberikan gambaran bentuk tindakan yang dijalankan oleh setiap *stakeholders*. Peran *Policy creator* sebagai pengambil keputusan dan penentu kebijakan dijalankan oleh Diskominfo. Peran koordinator sebagai pengkoordinir, pemberi tugas dan pengawasan dilakukan oleh Diskominfo. Peran Fasilitator yang merupakan penyedia fasilitas barang dan jasa yang bertujuan untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan, peran ini dijalankan oleh Diskominfo dan Disparbud Kabupaten Lamongan. Peran implementor merupakan pelaksana kebijakan dan program yang dijalankan oleh Diskominfo, Disparbud, Unisla, Pokdarwis, Media dan semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten Lamongan. Serta peran akselerator merupakan mempercepat program atau kebijakan dengan pendanaan dan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, peran ini dijalankan oleh Diskominfo dan Disparbud. Hal ini diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut ini:

1. *Policy Creator*

Policy creator merupakan sebuah peran yang dimiliki oleh seseorang atau instansi dalam mengambil sebuah keputusan dan penentu kebijakan. Memiliki peran sebagai pengambil sebuah keputusan dan penentu kebijakan tentunya harus memiliki dasar atau konsep seperti halnya mengidentifikasi fenomena dan masalah yang ada (intelegensia); memiliki desain dan analisa alternatif pemecah masalah; mampu memilih alternatif terbaik dari adanya suatu masalah (Sirojuddin et al., 2022). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Wawan sebagai Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kabupaten Lamongan:

“Keterlibatan dalam pembuatan program, peraturan atau regulasi ada, termasuk pembuatan program adanya lomba Logo city branding “Lamongan Megilan” itu kami yang mempunyai tanggung jawab penuh untuk menyelenggarakan, mulai dari perumusan sampai pada tahap evaluasi kegiatan. Dalam perumusan regulasi tentang city branding “Lamongan Megilan” yang dituangkan dalam Perbup kami juga ikut serta.” (Wawancara 10 November 2022)

Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh Bapak Muhammad Hanif, sebagai Staff Bidang

Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kabupaten Lamongan:

“Tentu saja ada, karena yang menjalankan ide dari Bupati dan pembuatan program terkait city branding yaitu lomba logo city branding Kabupaten Lamongan itu dari Diskominfo, yang mengonsep dan merangkai kegiatan sampai pada pendanaan, panitia, itu dari Diskominfo semua. Kita kolaborasi dengan Disparbud untuk dapat membantu dalam penilaian mulai dari budayawan, ahli sejarah dan budaya dari kami (Diskominfo) meminta bantuan kepada Disparbud.” (Wawancara 10 November 2022)

Dari hasil wawancara bersama informan dapat disimpulkan bahwa peran sebagai *policy creator* dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” adalah Diskominfo Kabupaten Lamongan. Peran *policy creator* yang dijalankan oleh Diskominfo sebagian besar sudah berjalan bagus dan sesuai dengan konsep atau teori, terlebih khusus dalam mengambil sebuah keputusan terkait program lomba logo *city branding* Kabupaten Lamongan yang memiliki dampak sangat positif terlebih khusus mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi. Akan tetapi, dalam proses perencanaan atau perumusan seharusnya dapat melibatkan akademisi di wilayah Kabupaten Lamongan, agar dapat tercipta suatu program yang dapat didukung dengan teori ilmiah atau pendekatan yang lainnya. Diskominfo melakukan peran sebagai pengambil keputusan atas perintah dari Bupati Kabupaten Lamongan yaitu adanya kebijakan program dan pengelola lomba *city branding* Kabupaten Lamongan.

Adanya penyelenggaraan lomba logo *city branding* juga merupakan bagian dari proses terbentuknya Peraturan Bupati Nomor 34 Tahun 2021 Tentang *City branding* Kabupaten Lamongan. Karena hasil dari program ini menghasilkan sebuah logo yang ditujukan sebagai suatu identitas yang diatur dalam sebuah peraturan bupati tersebut. Selain itu, Diskominfo juga berperan dalam menyusun draft Perbup tersebut, karena hanya Diskominfo Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ikut serta melakukan penyusunan. Sedangkan *stakeholders* yang lainnya sebagai pendukung program dan pendukung data untuk terciptanya suatu kebijakan atau program.

2. Koordinator

Koordinator merupakan peran *stakeholders* untuk mengkoordinasikan antar *stakeholders* yang lainnya. Mengkoordinasikan atau kegiatan berkoordinasi dalam hal ini berarti mengarahkan, mengintegrasikan unsur-unsur pengelolaan dan pekerjaan (Pustaka et al., 2011). Mengkoordinasikan berarti mengintegrasikan atau menghubungkan bagian-bagian yang saling tergantung saat melakukan kerjasama untuk mencapai tujuan (Crowston, 1997). Mengarahkan dan mengkoordinasikan serta pengawasan memiliki beberapa jenis atau *type* yang diterapkan dalam suatu organisasi atau lembaga yaitu kegiatan mengarahkan dan mengkoordinasikan dapat dilakukan secara vertikal dan horizontal. Jika dilihat secara vertikal yaitu kegiatan mengarahkan dan mengkoordinasikan yang dilakukan oleh atasan kepada unit-unit satuan kerja yang ada dibawah wewenang dan tanggung jawabnya. Hal ini sejalan dengan Pemanfaatan dari Perbup No 34 Tahun 2021 Pasal 4 ayat 2. Seperti yang dikatakan oleh bapak Wawan sebagai Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kabupaten Lamongan:

“Ya karena Diskominfo sendiri yang menjadi penggerak OPD lainnya untuk mencantumkan dan memperluas penggunaan logo “Lamongan Megilan”. Selain itu kami juga menggandeng para UMKM untuk mencantumkan logo Lamongan Megilan di kemasan atau wadah snack, makanan dll. Kami juga menggandeng para pemilik usaha sablon kaos dan konveksi untuk membuat kaos khusus “Lamongan Megilan” dan Alhamdulillah ini mampu membuka usaha masyarakat dan tentu mampu meningkatkan kondisi perekonomian.” (Wawancara 10 November 2022)

Pengarahan, penugasan, himbauan melalui informasi secara tertulis atau tidak tertulis kepada Organisasi Perangkat Daerah (OPD), UMKM dan masyarakat dilakukan oleh Diskominfo dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” ini diperkuat oleh Ibu Nunung Kepala Bidang Pariwisata Disparbud Kabupaten Lamongan:

“Kita ini bukan koordinator tetapi kita ini lebih ke pelaksana promosi city brandingnya. kami himbau untuk pelaku wisata dapat mencantumkan city brandingnya di setiap event atau spot foto (yang dibuat oleh pelaku wisatanya). Yang menjadi koordinator ini kayaknya lebih ke Diskominfo ya. Disparbud ini hanya mengarahkan masyarakat atau pelaku

wisata untuk melakukan itu melalui surat edaran, kami berikan ke binaan kami yaitu pelaku wisata.” (Wawancara 25 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan dapat disimpulkan bahwa peran sebagai koordinator adalah Diskominfo Kabupaten Lamongan. Diskominfo menjalankan peran sebagai pengarah; pengkoordinir dan pengawasan kepada para Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan UMKM; memberikan tugas atau himbauan kepada Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan UMKM untuk menggunakan, mencantumkan dan menyebarkan logo “Lamongan Megilan” baik di lingkungan kantor, usaha dan *event-event* lainnya dan produk bagi UMKM yang berlandaskan Perbup Nomor 34 Tahun 2021 Tentang *City Branding* Kabupaten Lamongan.

Peran yang dijalankan oleh Diskominfo sejalan dengan konsep atau teori dari peran koordinator, dimana mengawasi, mengarahkan, mengintegrasikan dan mengkoordinasikan melalui tugas yang diberikan kepada aktor yang dapat melakukan kerjasama serta melakukan pengelolaan dan pengawasan. Tetapi pelaksanaan kegiatan atau tindakan himbauan, pengkoordiniran masih belum berjalan secara merata karena masih terdapat desa yang belum mengetahui tentang *city branding*. Seperti halnya yang disampaikan pada hasil wawancara bahwa Diskominfo belum melakukan kegiatan safari sosialisasi ke desa-desa.

Akan tetapi, peran Diskominfo menjadi koordinator masih belum berjalan maksimal perlu ditingkatkan lagi, karena masih terjadi kekurangan dalam memperluas sebaran informasi mengenai *city branding* “Lamongan Megilan”. Hal ini seperti yang dilakukan peneliti melalui observasi dan wawancara bersama masyarakat dan perangkat desa, terlebih khusus pada wilayah pesisir selatan Kabupaten Lamongan yang masih belum mengetahui apa itu *city branding* dan makna logo bandeng lele yang sudah ada di beleho, tempat keramaian, media sosial dan *website*. Serta kegiatan pengawasan penggunaan logo “Lamongan Megilan” terlebih khusus pada Organisasi Perangkat Daerah (OPD); UMKM dan masyarakat belum dilakukan termasuk pada wilayah pedesaan jauh dari pusat kota. Suatu peran yang ada pada *stakeholders* tidak dapat berjalan sesuai harapan tanpa adanya pemerataan metode atau cara dalam melakukan sebaran informasi dan penugasan serta hubungan kolaborasi dan kerjasama yang saling

mendukung dan tentunya saling menguntungkan satu sama lain. Keuntungan disini tidak selalu dimaknai dengan fisik yaitu uang, tetapi keuntungan materi atau keuntungan melalui kegiatan program yang ada pada setiap *stakeholders*.

3. Fasilitator

Fasilitator merupakan peran sebagai penyedia fasilitas atau pemenuhan kebutuhan kelompok sasaran. Fasilitator juga sebagai pemandu proses atau seseorang yang membuat sebuah kegiatan atau proses menjadi lebih mudah dalam menggunakannya atau menjalankannya. Bahkan diartikan sebagai aktor yang memiliki peran memudahkan (Thomas, 2008). Pemenuhan kebutuhan atau fasilitasi menjadi sarana pendukung dalam menjalankan aktivitas serta mempermudah proses pelaksanaan kegiatan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh bapak Wawan sebagai Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kabupaten Lamongan:

“Ya dalam hal ini Diskominfo berperan semua hal, mulai dari menyediakan fasilitas Sumber Daya Manusia (SDM), anggaran, teknologi. Yang menyediakan link seputar “Lamongan Megilan” untuk dapat diakses masyarakat umum itu juga dari Diskominfo (<https://bit.ly/lamonganmegilan>). Logo yang sudah terpasang di setiap mobil dinas seperti mobil sehat ya itu mengunduhnya di link yang sudah kami sediakan dan publish di website dan baleho” (Wawancara 10 November 2022)

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Miftah Alamudin sebagai Sekretaris Disparbud Kabupaten Lamongan:

“Semua OPD punya kewajiban untuk memfasilitasi. Karena city branding Lamongan Megilan ini milik semua masyarakat Lamongan. Kami selaku Disparbud yang memang fokusnya pada pengembangan potensi wisata maka, kegiatan yang bisa dilakukan ya ada sosialisasi terkait city branding “Lamongan Megilan”, tetapi tidak melulu memang sosialisasi city branding tetapi setiap ada event wisata kami selalu memberikan informasi apa itu Lamongan Megilan secara harfiah atau nilai (filosofi) dari Lamongan Megilan itu sendiri. Karena Lamongan Megilan ini tidak hanya dimaknai sebagai logo saja tetapi nilai dan filosofi yang harus kita tanamkan dan diwujudkan dalam setiap kegiatan.” (Wawancara 25 November 2022)

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Kak Wisnu Sebagai Ketua Pokdarwis Kabupaten Lamongan:

“Kalau untuk fasilitas kami tidak memberikan ya, karena kami malah mendapatkan fasilitas dari Disparbud terkait dengan pelatihan dan pendampingan untuk pokdarwis dalam mengembangkan spot wisata, ya seperti seminar dan sosialisasi itu sering dilibatkan sih. Kita juga dibina oleh Disparbud bahkan setiap tahun kita melakukan pelaporan dan setiap bulan juga ada control dari Disparbud, termasuk pelaporan spot wisata.” (Wawancara 4 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Diskominfo dan Disparbud Kabupaten Lamongan berperan sebagai fasilitator dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan”. Diskominfo dikatakan menjadi fasilitator karena berdasarkan hasil wawancara tersebut, Diskominfo yang menjadi penyedia dan pengelola logo “Lamongan Megilan” baik di media sosial, *website* dan baleho. Penyediaan berupa *link* yang dapat diakses oleh semua lapisan akan mempermudah masyarakat mengenal logo tersebut, dan akan berdampak pada perluasan sebaran logo sampai ke wilayah yang jauh dari pusat kota. Tidak hanya itu saja, *link* logo tersebut juga dipasang di baleho Alun-Alun dan gapura selamat datang di wilayah Kabupaten Lamongan. Hasil penyebaran *link* tersebut, mobil dinas di setiap instansi sudah memasang stiker, baner, *template* di media sosial, *tagline*, ruangan kantor yang bertema “Lamongan Megilan”.

Sedangkan Disparbud dikatakan sebagai fasilitator dikarenakan berdasarkan hasil wawancara Disparbud melakukan kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, pembinaan dan bimbingan teknis (bimtek) terlebih khusus kepada pelaku wisata (Pokdarwis) yang dilakukan secara berkelanjutan. Kegiatan tersebut dilakukan setiap 1 -3 bulan sekali. Tujuan Disparbud melakukan kegiatan tersebut tentunya tidak lain untuk mengembangkan potensi wisata, sedangkan aspek penunjang terbesar perluasan pengembangan *city branding* yaitu dari sektor pariwisata (Pasca et al., 2022).

Diskominfo sudah menjalankan peran sebagai fasilitator dengan bagus, karena sudah menyediakan *link* khusus seputar logo “Lamongan Megilan” agar masyarakat mudah dalam mencari dan mengunduhnya. Serta telah dipublis di media sosial, *website* Pemerintah Kabupaten Lamongan dan baleho. Hal ini juga sejalan dengan hasil observasi

peneliti yang telah melakukan pengamatan di media sosial, *website* terkait adanya *link* seputar logo “Lamongan Megilan”. Selain itu, Disparbud juga sudah mampu menjalankan peran sebagai penyedia fasilitas berupa jasa yang sudah sangat bagus. Hal ini dikatakan demikian, karena upaya pemberian berupa pelatihan, pendampingan dan pembinaan serta bimtek dilakukan secara berkelanjutan dan bertahap kepada pelaku wisata atau pokdarwis. Hal ini, bahkan sudah terdapat hasil dari pemberian fasilitas berupa jasa yaitu para pelaku wisata sudah menerapkan penggunaan logo *city branding* disetiap event dan kaos kegiatan bahkan media sosial.

4. Implementor

Implementor merupakan pelaksana kebijakan dan termasuk didalamnya adalah kelompok sasaran. Implementor merupakan individu atau pejabat atau kelompok pemerintah atau swasta yang menjalankan program atau melakukan tindakan-tindakan yang telah digariskan untuk mencapai suatu tujuan (Dolly, 2020). Tindakan sebagai pelaksana kegiatan dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” akan dilakukan oleh *stakeholders* sesuai dengan keputusan atau program yang ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan. Pelaksana program dengan menggunakan logo *city branding* “Lamongan Megilan” wajib dilakukan oleh semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten Lamongan, UMKM dan masyarakat, hal ini sesuai dengan Perbup Nomor 34 Tahun 2021 Tentang *City Branding* Kabupaten Lamongan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh bapak Wawan sebagai Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kabupaten Lamongan:

“Seperti yang telah kita lakukan selain sebagai penyelenggara adanya lomba city branding Kabupaten Lamongan, dan tidak hanya menggandeng OPD saja tetapi disini kita menggandeng para pelaku UMKM untuk ikut serta melakukan pengembangan city branding. UMKM menjadi sasaran terbesar karena mampu membuka peluang usaha dan meningkatkan perekonomian masyarakat. UMKM kami himbau melalui Perbup yang sudah kami bagikan ke website dan para OPD. Disini kami ingin menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat berkembang yang didukung dengan adanya sebuah branding yang sudah Lamongan memiliki.” (Wawancara 10 November 2022)

Bentuk implementasi yang dilakukan Diskominfo melalui promosi dan menggandeng Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sebagai langkah untuk melakukan penyebaran dan perluasan pengetahuan tentang *city branding* dan penggunaan logo “Lamongan Megilan”. Tentu saja semua itu tidak terlepas dari dukungan dari *stakeholders* lainnya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ibu Nunung sebagai Kepala Bidang Pariwisata Disparbud Kabupaten Lamongan:

“Ya kita ini lebih tepatnya sebagai pelaksana, karena gini ya meskipun sistemnya sudah kolaborasi namun terkait city branding ini yang mengelola lebih banyak itu pada Diskominfo. Kita ini diwajibkan untuk menginformasikan, mempromosikan kepada binaan-binaan kami (pelaku wisata, umkm). Disparbud ini hanya mengarahkan masyarakat atau pelaku wisata untuk melakukan itu melalui surat edaran, kami berikan ke binaan kami yaitu pelaku wisata. Dan dengan city branding ini yang mendasari kita untuk terus melakukan pengembangan spot wisata, dan sekarang ini kami sudah mulai membentuk dan merintis untuk melakukan pengembangan wisata di Sambeng yaitu di Desa Pataan.” (Wawancara 25 November 2022)

Bentuk pelaksanaan suatu kebijakan atau program dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” setiap *stakeholders* memiliki bagian tersendiri, hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Abid Muhtarom sebagai Kepala Divisi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Lamongan:

“Bentuk atau kegiatan yang bisa dilakukan oleh Unisla yaitu penelitian, pengabdian masyarakat dan kegiatan KKN yang sekarang ini memang Unisla lebih fokus ke daerah selatan. Ini dilakukan untuk membantu mengangkat potensi yang ada sehingga pengembangan wisata bisa seimbang antara pesisir utara dengan selatan. Hampir 27 Kecamatan sudah kita lakukan kegiatan penelitian Dosen yang melibatkan mahasiswa. Kegiatan yang sekarang ini sedang kami lakukan pendampingan yaitu di Desa Pataan dan daerah pantai Lohgung.” (Wawancara 3 November 2022)

Pernyataan tersebut juga ditambahkan oleh bapak Ronal Aziz sebagai Ketua Podarwis Labuhan Brondong wisata Pantai Kutang Kabupaten Lamongan:

“Ya, dengan cara pemakaian logo pada t-shirt atau media promosi lain.” (Wawancara 27 November 2022)

Selain itu, media yang ada di Lamongan juga ikut serta menggunakan logo dalam kegiatan konten, logo dan *tagline* “Lamongan Megilan” tercantum dalam media sosial, hal ini seperti yang disampaikan oleh Naffa selaku *crew* dari media Inside Lamongan:

“Inside Lamongan sendiri ikut serta dalam mempromosikan melalui konten-konten yang selalu mencantumkan logo “Lamongan Megilan” baik konten kuliner, dan informasi apa saja yang ada di wilayah Lamongan. informasi ini bisa berupa kebijakan, event yang menyangkut kepentingan publik. Selain itu konten dibuat semenarik mungkin dengan mengembangkan budaya, makanan, lokal untuk bisa dikenal lagi terutama anak-anak muda yang sekarang juga bisa belajar melalui media. Selain itu, Inside pernah dapat undangan untuk meliput event kegiatan yang diadakan oleh Pemkab seperti kegiatan HJL.” (Wawancara 17 November 2022)

Berdasarkan Hasil wawancara bersama informan, dapat disimpulkan bahwa *stakeholders* yang berperan sebagai implementor atau pelaksana kebijakan atau program yaitu Diskominfo, Disparbud, Unisla dan masyarakat yaitu komunitas Pokdarwis serta Media. Hal ini dikarenakan adanya sebuah keterlibatan sebagai pelaksana dari adanya kebijakan atau program *city branding* “Lamongan Megilan”. Tindakan yang dilakukan oleh setiap *stakeholders* memiliki tujuan yang sama yaitu untuk membantu mencapai tujuan yaitu memperluas pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan”. Disparbud ikut serta melaksanakan melalui kegiatan pengembangan sektor wisata, pelatihan dan pendampingan. Unisla sebagai akademisi ikut serta membantu dan mengajak masyarakat untuk mengembangkan potensi wilayah pesisir selatan melalui kegiatan pengabdian masyarakat, penelitian dan KKNT. Sedangkan pelaku wisata (Pokdarwis) dalam hal ini masyarakat ikut serta dengan melaksanakan *event* wisata dan menggunakan kaos sebagai upaya promosi *city branding* juga. Serta media ikut mempromosikan potensi wisata, kuliner dan budaya daerah dan *event-event* dengan cara mengeksplor melalui konten-konten menarik yang dibuatnya.

Pelaksana pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” telah dijalankan cukup bagus

oleh semua *stakeholder* termasuk semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Kabupaten Lamongan terlebih khusus penggerak utama yaitu Diskominfo dan Disparbud melalui penggunaan logo di media sosial, di kantor, di baner, di area UMKM dan *tagline* di media sosial telah dilakukan oleh Pemerintah, UMKM, dan pelaku wisata. Pelaksanaan ini sebagai wujud menjalankan tuntutan sebuah program yang telah ditetapkan dan diputuskan. Akan tetapi penggunaan logo maupun *tagline* masih kurang berjalan maksimal di Unisla, hal ini dikarenakan Unisla hanya mencantumkan bener saat ada kerjasama bersama Pemkab saja dan penggunaan *tagline* di media sosial juga sangat jarang.

Data tersebut didapatkan peneliti dari hasil observasi di wilayah kampus dan media sosial *official* Unisla dan hasil wawancara bersama Dosen Unisla. Tentu saja hal ini perlu adanya peningkatan kepedulian penggunaan logo agar dapat komitmen dalam menjalankan sebuah program yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, yang mana sebagian besar pelaksanaan penggunaan logo “Lamongan Megilan” sudah cukup bagus dilakukan oleh semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di wilayah kota dan sekelilingnya. Namun, berdasarkan observasi peneliti, penggunaan logo “Lamongan Megilan” masih cukup rendah diimplementasikan pada di wilayah yang jauh dari pusat kota, termasuk Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang ada di wilayah pesisir selatan Kabupaten Lamongan, dimana terdapat hampir 5 Kecamatan yang ada di wilayah pesisir selatan Kabupaten Lamongan.

5. Akselerator

Akselerator merupakan peran untuk mempercepat dan membantu memberikan kontribusi pada suatu program yang dapat berjalan sesuai dengan sasaran bahkan untuk mempercepat pencapaiannya (Pauwels et al., 2015). Selain itu, elemen yang mencirikan akselerator yaitu berkaitan dengan struktur pendanaan (Pauwels et al., 2015). Upaya percepatan pengembangan “Lamongan Megilan” juga terus diupayakan. Hal ini disampaikan oleh bapak Wawan sebagai Staff Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kabupaten Lamongan:

“Bentuk atau upaya yang kami lakukan untuk terus mengencar percepatan ya dengan promosi tadi, melakukan himbaun, kerjasama dengan OPD, UMKM untuk menggunakan logo dan tagline yang berdasarkan peraturan yang sudah ada yaitu Perbup. Media sosial yang

terus kami progres terus menerus, tentu saja kami berharap akan terus mengalami kenaikan baik segi pariwisata, kuliner, UMKM dll terus mengalami kenaikan dengan adanya city branding ini.” (Wawancara 10 November 2022)

Penggunaan logo *city branding* “Lamongan Megilan” juga dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui media sosial dan bekerjasama dengan media. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh bapak Miftah Alamudin sebagai Sekretaris Disparbud Kabupaten Lamongan:

“Promosi kami lakukan untuk melakukan percepatan ya dengan semua media, tidak hanya media sosial, baik media sosial dan cetak. Karena setiap bidang Disparbud mempunyai partner dari media. Salah satunya yaitu Radio Suara Lamongan yang sering menjadi partner dalam kegiatan. Kami melakukan cara dengan kerjasama dengan pengembang desa wisata, media dan UMKM juga.” (Wawancara 25 November 2022)

Pernyataan percepatan melalui kerjasama dengan media didukung oleh Ibu Nunung sebagai Kepala Bidang Pariwisata Disparbud Kabupaten Lamongan:

“Ya, media sosial kan otomatis ya bukan hal baru lagi ini. Ya seperti pembinaan, bimtek kepada binaan agar mereka tahu bahwa kita sudah punya city branding. Seperti pembuatan yel-yel juga. Dan salah satu upaya kita juga membuat tagline “Ayo Dolan Nang Lamongan” itu juga bentuk ajakan kita untuk memperluas city branding. Selain itu, upaya untuk mempercepat juga seperti yang dikatakan ketua pokdarwis kami juga melakukan pembinaan, pendampingan sosialisasi yang berjalan secara terus menerus ke binaan kami. Media yang sering membantu setiap ada kegiatan event, yaitu Radio Suara Lamongan yang sering kami ajak bekerjasama.” (Wawancara 25 November 2022)

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan, dapat disimpulkan bahwa upaya pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” yang dilakukan oleh berbagai *stakeholders* sangat beragam. Peran akselerator ini dilakukan oleh Diskominfo dan Disparbud Kabupaten Lamongan. Hal ini dikarenakan hasil wawancara dan data bahwa Diskominfo dan Disparbud memiliki kriteria sesuai dengan dasar atau konsep dari akselerator

yaitu ada interaksi, pemantauan pendidikan dan pendanaan serta dukungan pada program maupun diluar program.

Diskominfo dan Disparbud menjalankan peran sebagai akselerator sudah bagus. Hal ini dikarenakan sudah sejalan dengan konsep dasar akselerator yaitu terdapat hasil atau *output* dari pemberian fasilitas. Diskominfo melakukan percepatan melalui strategi pembuatan *link* seputar logo “Lamongan Megilan” yang berkolaborasi dengan semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) untuk disebar ke komunitas binaanya dan UMKM, strategi tersebut terbukti dengan adanya hasil bahwa sebagian besar semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sudah menggunakan logo “Lamongan Megilan” di kantor, bener dan kegiatan lainnya. Namun pengkoordiniran dan pengawasan yang dilakukan pada peran koordinator masih belum berjalan, sehingga perluasan penggunaan logo juga belum merata sepenuhnya.

Sedangkan percepatan yang dilakukan oleh Disparbud melalui strategi pemberian pelatihan, pendampingan, binaan dan bimtek juga telah menunjukkan hasil yaitu adanya jumlah kenaikan pengunjung pada *spot* wisata di tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sebuah hubungan dari peran sebagai fasilitator yang berdampak pada akselerator. Peran percepatan yang telah dilakukan oleh Diskominfo dan Disparbud ini tidak dimiliki oleh *stakeholders* lainnya, dimana dimana strategi yang dilakukan mampu melibatkan *stakeholders* lainnya dan ini dilakukan dengan tujuan utama atau khusus untuk perluasan *city branding* “Lamongan Megilan”.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada semua Dosen Prodi S1 Ilmu Administrasi Negara Universitas Negeri Surabaya dan semua pihak yang telah membantu termasuk Diskominfo Kabupaten Lamongan, Disparbud Kabupaten Lamongan, Universitas Islam Lamongan (Unisla), media Inside Lamongan, Radio Suara Lamongan dan Pokdarwis Kabupaten Lamongan.

PENUTUP Simpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, peneliti menarik beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Rincian hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Stakeholders primer* atau utama yang terlibat dalam pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan” yaitu Diskominfo dan Disparbud

Kabupaten Lamongan. *Stakeholders* sekunder yaitu Unisla (Akademisi), masyarakat (Pokdarwis) media dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

2. Peran *stakeholders policy creator* dijalankan oleh Diskominfo Kabupaten Lamongan sudah bagus melalui pengambilan keputusan program atau kebijakan lomba logo *city branding* Kabupaten Lamongan dan penyusunan draft Perbup. Namun, perencanaan program dan penyusunan draft tidak melibatkan akademisi. Peran koordinator ini masih berjalan kurang maksimal, karena upaya penyebaran masih belum menyeluruh dan pengawasan masih belum dilakukan oleh Diskominfo. Peran *stakeholders* fasilitator dijalankan oleh Diskominfo sudah bagus melalui penyediaan *link* seputar logo “Lamongan Megilan” di media sosial, *website* resmi Pemerintah Kabupaten Lamongan dan baner atau baleho. Disparbud juga sudah berjalan bagus melalui pemberian pelatihan, pendampingan, pembinaan dan bimtek pada pelaku wisata yang dilakukan secara berkelanjutan. Peran *stakeholders* implementor dijalankan oleh semua Organisasi Perangkat Daerah (OPD), Unisla, Pokdarwis dan media yang sudah berjalan cukup bagus, dikatakan demikian karena belum sepenuhnya mampu mengimplementasikan himbauan dan penugasan penggunaan logo “Lamongan Megilan”. Serta Peran *stakeholders* akselerator merupakan hasil dari pemberian fasilitas untuk kelompok sasaran yang dijalankan oleh Diskominfo dan Disparbud sudah menghasilkan *output* yang bagus. Akselerator Diskominfo melalui *link* yang telah menunjukkan hasil sebagian besar Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan UMKM sudah menggunakan logo “Lamongan Megilan”. Hasil akselerator oleh Disparbud yaitu adanya kenaikan jumlah pengunjung yang melampaui target dan penggunaan logo “Lamongan Megilan” di desa atau penggiat wisata binaan Disparbud.

Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi *stakeholders* yang terlibat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah
 - a. Diskominfo
 1. Diharapkan dapat melakukan kegiatan sosialisasi safari sampai ke wilayah desa, agar sebaran informasi dan penggunaan logo “Lamongan megilan” merata. Pengawasan penggunaan logo melalui *link* juga diharapkan

dapat dilakukan untuk mampu mengukur berapa persen penggunaan logo “Lamongan Megilan”. serta diharapkan dapat melibatkan akademisi untuk membantu penyusunan draft Perbup gua membantu dalam kajian dan analisa keberhasilan *city branding*.

2. Diharapkan dapat membuat terobosan baru dalam memperluas penggunaan logo “Lamongan Megilan” melalui kegiatan adminitrasi, misalnya dapat dicantumkan berupa *hastag* di dalam surat dinas Pemerintah Kabupaten Lamongan. Kedepannya juga diharapkan dapat bekerjasama dengan swasta untuk mampu membantu dan mendukung baik dari materi maupun finansial untuk pengembangan *city branding* yang lebih luas.
- b. Disparbud

Diharapkan dapat lebih fokus pada upaya pengembangan potensi wisata di wilayah pesisir selatan agar terjadi pemerataan pengembangan potensi daerah. selain itu, diharapkan lebih sering melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan pokdarwis di wilayah selatan, agar dapat memicu timbulnya ketertarikan para penggiat desa wisata pada wilayah selatan. Serta diharapkan dapat bekerjasama dengan swasta (*business*) untuk membantu memberikan fasilitas fisik maupun jasa agar pengembangan potensi wisata daerah dapat lebih merata, sehingga berdampak pada perluasan pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan”.
- c. Pemerintah desa

Pemerintah desa diharapkan dapat lebih patuh untuk melaksanakan penggunaan logo “Lamongan Megilan” di lingkungan kantor maupun mobil dinas. Dengan cara melakukan kunjungan *website* Pemerintah Kabupaten Lamongan dan menggunakan media sosial, agar dapat mengetahui perkembangan yang terjadi dalam Pemerintah Kabupaten Lamongan.
2. Akademisi (Unisla)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat atau penelitian diharapkan dapat mencantumkan logo “Lamongan Megilan”, sehingga tidak sekedar pemberitahuan informasi dan mencantumkan pada bener atau *event* kerjasama saja. Unisla juga diharapkan dapat menggunakan logo atau *template* yang ada logo “Lamongan Megilan” sebagi bentuk untuk dapat membantu percepatan terlebih khusus kepada mahasiswa baik di media sosial atau cetak dan baner.

3. Masyarakat (Pokdarwis)
Masyarakat (Pokdarwis) diharapkan dapat membuat *template* di media sosial seperti yang telah dicontohkan oleh Diskominfo dan Disparbud sebagai bentuk melakukan penyebaran informasi tentang *city branding* “Lamongan Megilan” kepada masyarakat lainnya meskipun bukan sebagai pelaku wisata.
4. Peneliti berikutnya
Diharapkan dapat melakukan kajian lebih dalam terkait dengan temuan peran yang belum dijalankan agar dapat mengetahui perkembangan pengembangan *city branding* “Lamongan Megilan”.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); ISBN 978-6). Syakir Media Press.
- Al Fajri, D. N. A. (2019). Peran Stakeholder Dalam Upgrading Industri Pariwisata Melalui Desa Wisata (Studi Kasus: Pengembangan Desa Wisata Kembangarum Dan Desa Wisata Kasongan. *Jurnal Studi Diplomasi*, 11(1), 60–70.
- Ariyanto, E. D., & Marom, A. (2021). Analisis Peran Stakeholder Dalam Program Pilah Sampah Kelurahan Mangkang Kulon, Kecamatan Tugu, Kota Semarang [Universitas Diponegoro]. In *Journal Public Policy and Management Review* (Vol. 10, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/30659/25284>.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>.
- Auliya, A. N., & Arif, L. (2021). Peran Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Penanganan Dampak Pandemi Covid-19 Pada Usaha Mikro Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk ...*, 8(1), 22–31. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/reformasi/article/view/1416>.
- Bawole, A. J., Lumanaw, B., & Wenas, R. S. (2021). The Influence of City Branding and City Image on Tourist Visiting Decisions to Menado City. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 184.
- Citraniingsih, D., & Noviandari, H. (2022). Interaksionisme Simbolik: Peran Kepemimpinan Dalam Pengambilan Keputusan. *Social Science Studies*, 2(1), 072–086. <https://doi.org/10.47153/sss21.3152022>.
- Crowston, K. (1997). A Coordination Theory Approach to Organizational Process Design. *Organization Science*, 8(2), 157–175. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.2.157>.
- Destiana, R., Kismartini, K., & Yuningsih, T. (2020). Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 8(2), 132–153. <https://doi.org/10.47828/jianaasian.v8i2.18>.
- Dolly, F. I. (2020). Efektivitas Implementasi Program Gerakan Desa Membangun (Gdm) Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat Di Kabupaten Bungo, Jambi. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(1), 45–54. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.864>.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248>.
- El Chidtian, A. S. C. R., Saputro, K., Nabilah, B. E., Sakti, F. R., Bukamo, M., & Muhammad, S. E. (2021). Perancangan Branding Kabupaten Lamongan Sebagai Strategi Promosi Untuk Khalayak Umum. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 5(2), 96–105.
- Hidayat, N. C., Setijaniningrum, E., & Asmorowati, S. (2020). Analisis Pemangku Kepentingan Pengelolaan Sumber Daya Hutan di Kabupaten Jember. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 19(2), 188–201. <https://doi.org/10.35967/njip.v19i2.118>.
- Isro' Lailia, K. (2021). Peran Stakeholders dalam Implementasi Kebijakan Intervensi Gizi Sensitif di Kota Semarang. *Journal Of Public Policy And Management Review*, Vol 10, No(July), 1–23. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v10i3.31228>.
- Jannah, P. &. (2010). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Jayadi, K., & Cahyadi, D. (2021). Identifikasi Persepsi Visual Etnik Lokal Sebagai Bahan Rujukan Identitas Visual City Branding Kabupaten / Kota di Sulawesi Selatan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2021*, 7, 1451–1472.
- Lamongan, D. (2022). Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan. <https://lamongankab.go.id/Disparbud/>.
- Lamongan, P. K. (2021). *Filosofi Logo Lamongan Megilan*. <https://lamongankab.go.id/>.
- Lamongan, P. K. (2022). Pemerintah Kabupaten

- Lamongan Raih 3 Penghargaan.
<https://Lamongankab.Go.Id/Diskominfo/Post/2643>
- Liputan6.com. (2022). Keren, Lamongan Kini Punya Sirkuit Motocross Skala Nasional.
<https://Jatim.Liputan6.Com/>.
- Mamonto, F., Langkai, J., & Mowilos, R. (2021). Implementasi Kebijakan Pakta Integritas di KPU Kabupaten Minahasa. *Jurnal Administro : Jurnal Kajian Kebijakan Dan Ilmu Administrasi Negara*, 1(2), 1–4.
<https://doi.org/10.53682/administro.v1i2.1662>.
- Masyhurah, Yuningsih, T., & Hayu Dwimawanti, I. (2021). Peran Stakeholder Dalam Upaya Reintegrasi Sosial Kasus Kekerasan Pada Anak di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 9(1), 249–260.
<https://doi.org/10.47828/jianaasian.v9i1.56>.
- Maturbongs, E. E. (2020). Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal Di Kabupaten Merauke. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(1), 55–63.
<https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.866>.
- Pasca, P., Desa, C., & Barat, N. T. (2022). *JPSI (Journal of Public Sector Innovations) Wellness Tourism Berbasis Kearifan Lokal : Strategi Pengembangan*. 7(1), 30–36.
- Pusparani, P., & Rianto, R. (2021). Implementasi Konsep Pentahelix Dalam Pengembangan Desa Wisata Cibuntu. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 4(1), 21–27. <https://doi.org/10.32528/sw.v4i1.5389>.
- Pustaka, K., Berpikir, K., & Hipotesis, D. A. N. (2011). *Bab 2 kajian pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis 2.1. 2004*, 11–22.
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51.
<https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>.
- Rahayu, R., Nurmandi, A., Salahudin, S., & Dewi, D. S. K. (2020). “Pemalang pusere Jawa”: A City Branding Model in Promoting Tourism Destination of Pemalang Regency, Central Java, Indonesia. *Society*, 8(2), 325–342.
<https://doi.org/10.33019/society.v8i2.164>.
- Rahmat, H. (2021). *100 Pemda Kabupaten dan Kota Lolos Penilaian TOP City Branding Award 2022*. <https://Suarapemerintah.Id/>.
- Reijniers, J. (1995). The management of projects. *International Journal of Project Management*, 13(1), 63–64. [https://doi.org/10.1016/0263-7863\(95\)90017-9](https://doi.org/10.1016/0263-7863(95)90017-9)
- Rohiyatun, B. (2018). Analisis Keterlibatan Guru dalam Pengambilan Keputusan (Kajian Teoritis Organisasi Sekolah). *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 1(1), 53–59.
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 263. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>.
- Setiawan, B., & Nurcahyanto, H. (2018). Analisis Peran Stakeholders dalam Implementasi Kebijakan Penanggulangan Angka Kematian Ibu Studi Kasus Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Ilmu Sosial Fan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 9(2), 127–144.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/view/27351>.
- Shutterstock. (n.d.). *Stakeholder*. <https://www.Shutterstock.Com>.
- Sirojuddin, A., Amirullah, K., Rofiq, M. H., & Kartiko, A. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam Pacet Mojokerto. *ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal*, 3(1), 19–33.
<https://doi.org/10.37812/zahra.v3i1.395>.
- Susan, N., Sos, S., Ph, D., Angraini, K., Sos, S., Dewilarasati, N., Sosio, S., Ginanjar, A., Kom, S., & Belakang, A. L. (2018). *Volume I, Nomer I, Juni 2018*. I, 55–63.
- Susetyawati, F. H., & Sekarsari, R. W. (2021). *Tuban Dalam Pengembangan Objek Wisata Akar Langit Trinil (Studi Kasus di Desa Sendangharjo Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan) Jurusan Administrasi Negara , Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Islam Malang Jl . MT Haryono No . 193 , Malang , 651*. 15(7), 39–47.
- Tamianingsih, T., & Eprilianto, D. F. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Community Based Tourism (Studi Kasus Desa Wisata Ketapanrame Kabupaten Mojokerto Jawa Timur). *Publika*, 1025–1040.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/46900%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/download/46900/39739>.
- Thomas, G. (2008). Facilitate First Thyself: The Person-Centered Dimension of Facilitator Education. *Journal of Experiential Education*, 31(2), 168–188.
<https://doi.org/10.5193/jee.31.2.168>.
- Wang, L., Li, W., & Qi, L. (2020). Stakeholder pressures and corporate environmental strategies: A meta-analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su12031172>.
- Weigand, H., van der Pool, F., & de Moor, A. (2003).

Tilburg University Coordination through communication Weigand, H.; van der Poll, F.; de Moor, A. *Proceedings of the 8th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modeling (LAP 2003)*.

- Yu, S., & Setiyaningrum, A. (2019). Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar Di Indonesia. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 31. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p04>
- Zainal, R. I. (2020). Analisis Stakeholder di Wilayah Operasional Perusahaan Pertambangan Migas. *Mbia*, 19(3), 283–292. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1164>.