

PERANCANGAN BRANDING KABUPATEN LAMONGAN SEBAGAI STRATEGI PROMOSI UNTUK KHALAYAK UMUM

Aileena Solicitor C.R.E.C¹, Karnedy Saputro², Bagassani Eka N.³, Falah Raka Sakti P. ⁴, Mahrawi Bukamo⁵, Septa Estaffa M. ⁶

¹⁻⁶Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur Email: aileena.dkv@upnjatim.ac.id¹, karnedy123@gmail.com²

Abstract: Lamongan Regency is a regency in East Java province that has promising potential in tourism and agriculture. The more dominant potential in Lamongan Regency is from pond farming, but in Lamongan Regency does not yet have a brand identity for this potential. One way to introduce the potential in Lamongan Regency is by doing city branding. In designing this research using quantitative and qualitative research methods, the researcher obtained data using a questionnaire for the audience and conducted a documentation study and direct observation in the field. The purpose of this design is to improve and introduce a new image of Lamongan Regency so that the community can understand the potential that exists in Lamongan Regency.

Key Words: *Branding, Tourism, Lamongan Bahari, Identity*

Abstrak: Kabupaten Lamongan merupakan sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur yang memiliki potensi di bidang pariwisata dan pertanian yang cukup menjanjikan. Potensi yang lebih dominan di Kabupaten Lamongan ini yaitu dari sektor pariwisata dan budidaya tambak, akan tetapi di Kabupaten Lamongan ini belum memiliki *brand identity* untuk potensi tersebut. Salah satu cara untuk mengenalkan potensi yang ada di Kabupaten Lamongan yaitu dengan cara melakukan *city branding*. Dalam perancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, Peneliti memperoleh data dengan menyebarkan kuesioner kepada audiens serta melakukan studi dokumentasi dan observasi secara langsung di lapangan. Tujuan dari melakukan perancangan ini adalah meningkatkan dan memperkenalkan citra baru Kabupaten Lamongan sehingga masyarakat dapat mengetahui potensi yang ada di Kabupaten Lamongan.

Kata kunci: Branding, Pariwisata, Lamongan Bahari, Identitas

PENDAHULUAN

Kabupaten Lamongan merupakan sebuah kabupaten di provinsi Jawa Timur. Kabupaten Lamongan berada di jalur pantai utara atau yang biasa disebut dengan pantura sehingga sangat berpotensi untuk dijadikan tempat singgah bagi para pemudik yang melewati jalur utara. Tak hanya unggul di dalam sektor pariwisatanya namun Kabupaten Lamongan juga unggul dalam sektor pertanian terutama sebagai penghasil jagung terbesar di Jawa Timur. Menurut Budiman, Arvianti, dan Kasijadi, penghasil jagung terbesar di provinsi Jawa Timur salah satunya yaitu kabupaten lamongan (2011:01). Kabupaten Lamongan memiliki banyak potensi andalan yang belum diketahui oleh banyak orang. Seperti nasi boranan sebagai kuliner khas lamongan yang

tidak ditemui di tempat lain, Batik sendang dhuwur hingga pariwisatanya yang beragam, mulai dari wisata alam, bahari, hingga wisata religi. Menurut Sri Murtini, Kabupaten Lamongan mempunyai beberapa obyek wisata andalan yang dapat memberikan kontribusinya terhadap pendapatan daerah (2017:14). Sektor pariwisata dan budidaya tambak merupakan potensi andalan bagi kabupaten lamongan untuk dijadikan sebagai citra kabupaten. Tujuan peneliti melakukan *branding* Kabupaten Lamongan adalah untuk membentuk jati diri Kabupaten Lamongan yang berbeda dari kabupaten lainnya. Karena Lamongan memiliki berbagai keistimewaan yang belum diketahui oleh banyak orang, sehingga dengan dilakukannya *branding* Kabupaten Lamongan dapat meningkatkan sektor perkapita dan juga dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Received on : 2020-04-15
Revised on : 2020-10-12
Accepted : 2020-12-20

Masalah yang dihadapi Kabupaten Lamongan adalah tidak adanya sebuah *branding* yang dapat diingat oleh masyarakat Lamongan membutuhkan yang namanya *brand identity* yang bisa menggambarkan citra Kabupaten Lamongan. Mengingat Kabupaten Lamongan memiliki potensi pariwisata dan pertanian yang menjanjikan, yang nantinya bisa diangkat sebagai citra kabupaten. Untuk menarik para investor dan pengunjung maka diperlukan identitas baru bagi Kabupaten Lamongan guna membantu pembangunan infrastruktur disana. Dari data penelitian yang telah dilakukan baik melalui kuesioner maupun observasi yang dilakukan, data yang didapat menunjukkan bahwa Kabupaten Lamongan memiliki potensi andalan yaitu pariwisata dan pertanian yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luar. Banyaknya tempat alami yang belum terjamah manusia sebelumnya oleh masyarakat desa lokal dapat dikembangkan, hal ini dikarenakan adanya dana desa dan juga peningkatan potensi desa (Setya 2018:73). Masih banyak tempat wisata potensial yang belum banyak terekspos, sehingga sebagian besar wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Lamongan hanya mengetahui wisata-wisata yang populer saja. Selain itu wisata yang ada di Kabupaten Lamongan masih belum dikelola secara maksimal dan Kabupaten Lamongan tidak memiliki karakteristik visual yang khas. Hal tersebut menjadi masalah yang cukup serius karena tanpa adanya *brand identity* eksistensi Kabupaten Lamongan dihiraukan oleh khalayak dan wisatawan kurang mengenal potensi apa saja yang dimiliki oleh Kabupaten Sumenep.

City branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota beserta semua pemangku kepentingan (Sukmaraga & Nirwana, 2016:3) Pengertian *brand* dapat diartikan berbagai macam namun *brand* juga tidak hanya diperlihatkan dalam sebuah simbol (seperti logo), melainkan *brand* ini juga dapat diterapkan ke dalam bentuk aplikasi yang akan digunakan salah satunya yaitu nama, slogan, desain, iklan, dan lain sebagainya. *Brand* tidak hanya itu saja, *brand*

juga memiliki sifat menyeluruh yang dapat diterapkan ke media mana saja, Pada

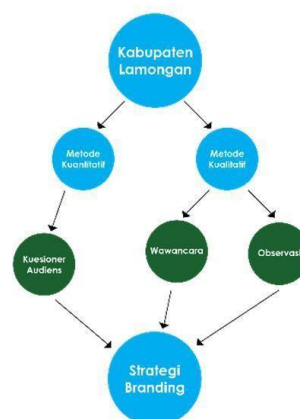
1. Demografis
 - Target unisex

perancangan *brand* itu sendiri yaitu untuk membuat suatu persepsi dimana persepsi tersebut dapat dilihat dan dapat menarik perhatian masyarakat. Pada *brand* ini memiliki sebuah tujuan yaitu untuk membuat sebuah desain yang sangat bagus dan benar, agar masyarakat bisa tahu dan bisa memahami tentang apa yang dibuat oleh perancang (Permana, 2012:2).

Dengan adanya branding ini dapat mengekspos potensi yang selama ini masih tersimpan di Kabupaten Lamongan yang belum banyak orang ketahui. Hal tersebut dapat membantu Kabupaten Lamongan dalam meningkatkan pengunjung maupun investor yang dapat mengelola potensinya dengan maksimal. Hal ini juga dapat membuat sebuah gambaran tentang Identitas Kabupaten Lamongan untuk dikenal masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Model metodologi dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif. Pada metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui potensi Kabupaten Lamongan dari sudut pandang masyarakat Lamongan yang melibatkan 100 orang responden. Kedua, mencari pendapat audiens tentang Kabupaten Lamongan dengan melibatkan 50 responden. Metode pengambilan *sampling* yang kedua dilakukan secara acak pada kota-kota di luar Kabupaten Lamongan untuk mengetahui perilaku audiens terkait aktivitas, ketertarikan dan pendapat. Adapun alur metode penelitian pada perancangan ini.



Gambar 1. Alur Metode Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

- Usia 28-40
- Agama: seluruh agama

- Pendidikan minimum lulusan SMA/SMK
- Pekerjaan: wiraswasta, wirausaha, guru, karyawan.

2. Psikografi

Audiens yang menjadi acuan penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang memiliki gaya hidup yang sederhana dan hemat serta menyukai petualangan dan suka untuk mencari variasi hiburan.

3. Psikografi

Audiens yang menjadi acuan penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang memiliki gaya hidup yang sederhana dan hemat serta menyukai petualangan dan suka untuk mencari variasi hiburan.

4. Geografis

Target audiens dalam penelitian ini adalah masyarakat yang hidup di perkotaan dan pedesaan dan hidup dengan teknologi informasi yang memadai.

5. Behavior

Peneliti melakukan pengambilan data dengan mengamati audiens yang berinteraksi dengan wisata, dan daerah daerah di kabupaten lamongan.

Metode Pengumpulan Data

Pada metode penelitian kualitatif terbagi menjadi 2 tahapan, yaitu:

1. Tahapan yang pertama, adalah mendapatkan data-data berupa gambar, simbol, ikon, dan keunggulan Kabupaten Lamongan.
2. Kedua adalah melakukan pengujian data yang peneliti peroleh dari internet, serta observasi data dari Pemerintah Kota Kabupaten Lamongan.

Setelah melewati tahap pengumpulan data maka selanjutnya adalah melakukan *brainstorming*, yaitu membuat rancangan desain berdasarkan data-data yang sudah diperoleh.

TEKNIK ANALISIS DATA

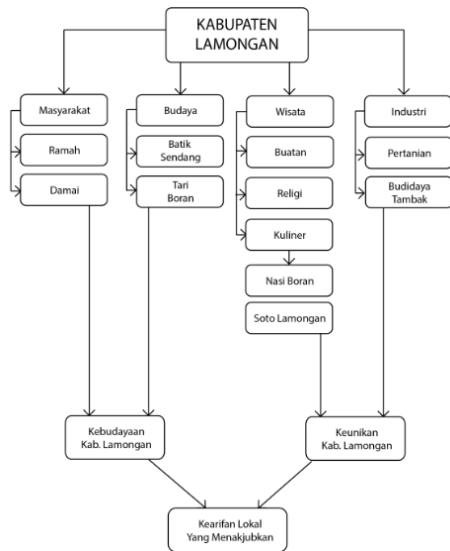
Teknik analisis data yang digunakan yaitu

analisis taksonomi. Analisis Taksonomi adalah memilah – memilah data yang telah dikumpulkan dalam bentuk kerangka kemudian disimpulkan. Pada tahapan ini potensi-potensi Lamongan digunakan sebagai domain untuk diperinci hingga tidak tersisa (*exhausted*). Penggalian domain dan subdomain dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai jati diri Lamongan. Tahapan ini juga diperlukan untuk menemukan *keyword* untuk perancangan City Branding Lamongan. Kemudian hasil dari analisa dapat ditampilkan sebagai diagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Lamongan termasuk wilayah di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi wisata. Kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Lamongan antara lain Pariwisata dan budidaya tambak, sehingga Kabupaten Lamongan memberikan dampak yang positif bagi Kabupaten Lamongan dalam menarik pengunjung dan investor untuk mengembangkan perdagangan. Lamongan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Apabila hal ini kita analisis memakai metode *before after comparison*, yang menyatakan bahwa perbandingan sebelum dan sesudah adanya intervensi, maka akan terlihat jelas bahwa sebelum dan sesudah pembangunan WBL (yang dijadikan sebuah intervensi) memberikan perbedaan atau dampak yang cukup signifikan pada peningkatan PAD Kabupaten Lamongan mulai tahun 2004 sampai dengan tahun 2010 (Risawati, Boedijono & Suryawati, 2013:5). Potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Lamongan meliputi wisata, budaya, budidaya tambak dan pertanian. Potensi yang unggul yaitu dari sektor pertanian, di pertanian ada 3 macam yaitu pertanian jagung, padi dan tambak. Hal tersebut diuntungkan dari segi sektor geografis Kabupaten Lamongan yang didukung oleh perbukitan maupun lautan pantai utara yang kaya akan hasil laut nya. Kabupaten Lamongan juga memiliki beragam budaya, wisata dan juga kuliner namun tidak banyak orang yang mengetahui ini karena kurang diekspos ke masyarakat luar secara langsung. Lamongan memiliki 4 domain yang bisa dikembangkan. Empat domain tersebut adalah masyarakat, budaya, wisata, dan industri. Empat domain tersebut merupakan potensi

utama Kabupaten Lamongan yang dapat dijadikan pembeda dengan kota-kota lainnya. Dari hasil analisa taksonomi diatas ditemukan konsep untuk merancang City Branding Lamongan.



Gambar 1. Analisa Taksonomi City Branding Kabupaten Lamongan

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

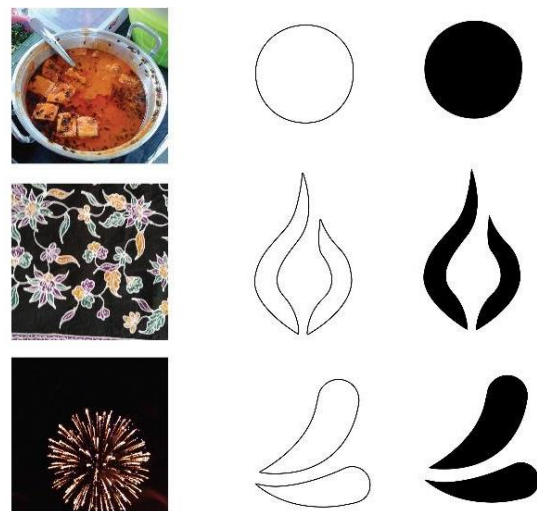
Dari penggabungan keempat domain tersebut peneliti dapat menentukan *keyword* sebagai acuan untuk merancang City Branding Lamongan. Konsep *keyword* City Branding Lamongan yaitu “Kearifan lokal yang menakjubkan” yang dapat dikomunikasikan dengan audiens yang dapat menciptakan persepsi bahwa Kabupaten Lamongan itu memiliki banyak sekali kearifan lokal yang dapat membuat takjub para pengunjung-pengunjungnya. dengan ini, kabupaten Lamongan memiliki identitas yang menggambarkan jati diri kabupaten Lamongan yang sesungguhnya. Selanjutnya, keyword dapat diimplementasikan dalam konsep perancangan media yang diperlukan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kabupaten Lamongan.

Konsep Verbal

Kemudian dari metode-metode penelitian yang sudah dilakukan terbentuklah sebuah tagline yang merepresentasikan jati diri Lamongan juga

sebagai alat untuk memperkuat identitas Kabupaten Lamongan. Tagline “Gemilang” yang bermakna bahwa para wisatawan dapat melihat indahnya gemerlap keragaman budaya dan kekayaan yang dimiliki oleh Kabupaten Lamongan. Arti dari kata gemilang menurut KBBI memiliki arti bercahaya terang, bagus sekali, dan cemerlang. Selain itu, penggunaan satu kata dengan bahasa Indonesia bertujuan agar dapat dipahami semua orang. “Gemilang” juga dapat menciptakan persepsi ke dalam benak audiens bahwa Kabupaten Lamongan memiliki potensi-potensi yang menarik untuk dikunjungi maupun untuk dikembangkan. Potensi-potensi tersebut diantaranya pariwisata, budidaya tambak, pertanian hingga kebudayaannya Sehingga melalui *city branding* Lamongan dapat memperkenalkan potensi-potensinya yang cemerlang.

Konsep Visual



Gambar 2. Studi Bentuk pada Visual Logo Identitas Kabupaten Lamongan

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Guna merancang City Branding Lamongan, diperlukan Logo City Branding untuk mempresentasikan potensi-potensi Lamongan kepada audiens. Sesuai dengan konsep desain logo yang menggambarkan keistimewaan Kabupaten Lamongan. Desain logo kabupaten lamongan terdiri dari 2 bagian yaitu *logotype* dan *logogram* yang mewakili karakteristik dari Kabupaten Lamongan dalam kebudayaan dan

pariwisata. Elemen yang membentuk logo tersebut diantaranya adalah elemen visual dari motif batik sendang dan boranan serta percikan kembang api. Motif batik sendang sebagai visual pariwisata yang dimiliki Kabupaten Lamongan, boranan sebagai visual yang menggambarkan kearifan lokal kabupaten lamongan yang tidak ditemui di kabupaten kabupaten lainnya, dan percikan kembang api sebagai visual dari pesona yang menakjubkan dari Kabupaten Lamongan.



Gambar 3. Proses Perancangan Visual Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Logogram dari logo memberikan ilusi seperti visualisasi dari bentuk mahkota yang menggambarkan pesona yang menakjubkan dari kabupaten lamongan. selain itu bentuk mahkota juga menguatkan tagline dari kabupaten lamongan yaitu gemilang. Logo

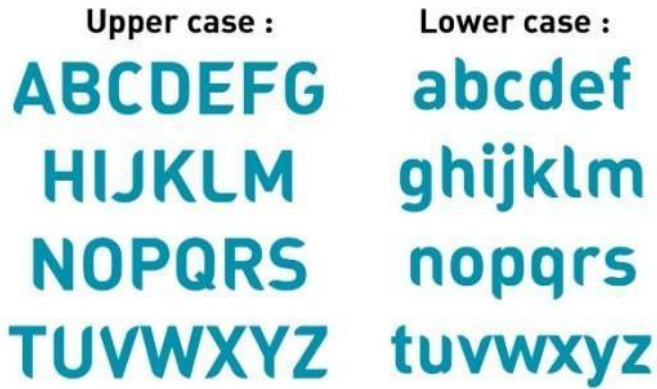
mengadopsi tiga warna pokok, biru melambangkan sebuah kedamaian dan sifat Dinamis, hal ini menyebutkan tentang suasana yang damai saat mengunjungi Kabupaten Lamongan dan juga Kotanya yang bersifat dinamis yaitu mampu untuk menyesuaikan diri dengan perubahan baik dari dalam maupun luar.

Hijau melambangkan sebuah kesejahteraan, Hal ini merujuk pada kondisi kotanya masyarakatnya dapat hidup dengan sehat dan makmur dan kuning melambangkan sebuah kebahagiaan. Kebahagiaan yang dimaksud adalah kehidupan masyarakat Lamongan dan juga para pengunjung saat berada di Lamongan.



Gambar 4. Perancangan Font Lamongan
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Studi tipografi yang digunakan merupakan *font* jenis sans serif. Sans serif atau huruf yang tidak memiliki kait pada ujung hurufnya memberikan kesan yang modern, kontemporer dan efisien pada sebuah logo. *Font* yang digunakan pada teks “Lamongan” adalah modifikasi dari *font* “Garden Sans” dan *font* “DIN” untuk teks *tagline*. Garden Sans memberikan kesan yang klasik dan istimewa sedangkan *font* DIN memberikan kesan yang menyenangkan.



Gambar 5. Perancangan Font Tagline
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Untuk tagline diadaptasi dari font DIN alternate medium dengan modifikasi agar menjadi luwe sehingga kesan ramah yang menunjukkan karakteristik warga kabupaten lamongan tetap terlihat.



Gambar 6. Konsep Warna
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Penggunaan warna kuning, biru, dan hijau mempresentasikan konsep kearifan lokal yang menakjubkan. Warna tersebut memberikan kesan cemerlang, damai dan tumbuh bagi Kabupaten Lamongan (Lauzar 2011). Penggunaan warna dalam software Adobe Illustrator CS6.

Penggunaan konsep verbal dan visual sangat diperlukan dalam perancangan City Branding lamongan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat identitas Kabupaten Lamongan. Selain itu, penggunaan konsep verbal dan visual dapat menyampaikan potensi-potensi dari kabupaten Lamongan kepada masyarakat luas dan menjadi faktor pembeda dengan kota-kota lainnya.

Konsep Media

Dalam perancangan media ini, cukup kompleks dalam penjabarannya, tetapi dalam merancang konsep media tersebut ada 3 tahapan, yaitu :

- Awareness (Mengenalkan brand kepada audiens dari yang tidak tahu atau yang tidak ingat menjadi tahu dan ingat
- Positioning (Menambahkan brand yang dimiliki Kabupaten Lamongan agar selalu teringat di hati para audiens.
- Reminder (Membuat audiens untuk mengingat agar Kembali tertarik untuk datang ke Kabupaten Lamongan.

Media pada tahapan *Awareness* mengacu pada program kegiatan yang akan dilakukan antara lain dengan cara merilis program *branding* Lamongan yang melalui media brosur dan *merchandise* dan Program IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang melalui media *website* dan media sosial. Brosur yang dapat dibagikan ke para pengunjung agar dapat memberikan informasi secara singkat dan jelas mengenai Lamongan. Media ini sangat cocok untuk tahapan *awareness* mengingat fungsinya sebagai media perantara untuk mengenalkan brand lamongan Contohnya pada *merchandise*-nya harus memiliki visual yang khas dan menarik agar mudah untuk diingat oleh masyarakat terutama *audiens*, *website* yang dapat memberikan informasi lebih lanjut kepada audiens yang dapat diakses dengan mudah dan terpercaya karena dimiliki oleh Lamongan sendiri.

Tahap Branding	Program Kegiatan	Media	Time line	Tujuan
Awareness (Mengenalkan brand kepada audiens dari yang tidak tahu atau yang tidak ingat menjadi tahu dan ingat).	Rilis program Branding Lamongan	1. Brosur 2. Merchandise	1. Bulanan 2. 1 Tahun	Sebagai wujud pengenalan branding baru yang dimiliki oleh Kabupaten Lamongan kepada audiens
	IMC (Intergrated Marketing Communcation)	1. Website 2. Media Sosial	1. Bulanan 2. Bulanan	Sebagai media yang membantu untuk mempromosikan branding baru
Positioning (Menambahkan brand yang dimiliki Kabupaten Lamongan agar selalu teringat dihati para audiens).	Event pesta rakyat	1. Poster 2. Sign System 3. Perahu Hias 4. Bus 5. Billboard	2 Tahun sekali	Membuat audiens tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Lamongan dan mengikuti event
	Sosial Media	1. Info Event 2. Info Wisata 3. Info Tradisi & Budaya	Update setiap 3 hari sekali	Untuk keperluan publikasi dan menginformasikan kembali audiens tentang keunikan yang ada di Kabupaten Lamongan

Gambar 6. Strategi Media City Branding Lamongan
 (Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)



Gambar 7. Contoh Media City Branding pada Tahapan Awareness

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)



Gambar 8. Contoh Media City Branding pada Tahapan Awareness
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Media pada tahapan *Positioning* akan mengacu pada kegiatan yang dapat kesan di hati para *audiens*. Salah satunya adalah dengan melakukan event pesta rakyat yang akan menggunakan media-media yang besar dan dapat dilihat semua orang, contohnya seperti media pada alat transportasi pariwisata seperti Bis yang dapat dilihat secara jelas oleh para *audiens*, dan juga Sign system yang diletakan di tempat-tempat yang strategis sehingga pengunjung tidak mudah salah tempat. Hal-hal ini dapat membuat persepsi di pikiran *audiens* bahwa Lamongan memiliki reputasi yang baik untuk soal Pariwisata karena adanya fasilitas-fasilitas ini.



Gambar 9. Contoh Media City Branding pada Tahapan Positioning
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)



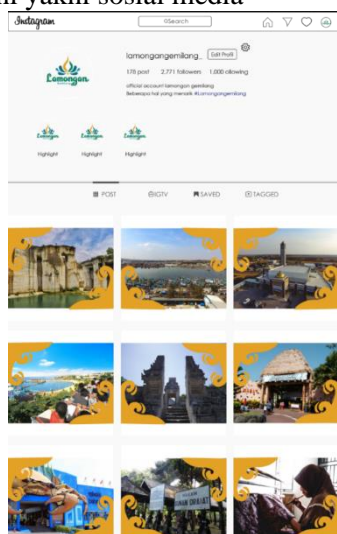
Gambar 10. Contoh Media City Branding pada Tahapan Positioning
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Gambar 12. Contoh Media City Branding pada Tahapan



Reminder
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

Media pada tahapan *reminder* Mengacu pada kegiatan yang bertujuan untuk mengingatkan kepada *audiens* tentang keunikan yang terdapat di Lamongan, untuk itu perlunya media yang dapat diakses dengan mudah dan dapat di *update* setiap hari agar bisa menarik perhatian *audiens* yang lebih banyak salah satu media yang cocok untuk tahapan ini yakni sosial media



Gambar 11. Contoh Media City Branding pada Tahapan Reminder
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2020)

KESIMPULAN

Dalam perancangan City Branding Kabupaten Lamongan peneliti melakukan perancangan logo serta tagline untuk mewakili potensi yang terdapat di Kabupaten lamongan. Dari potensi tersebut peneliti menggunakannya untuk merancang logo, font, hingga media-media yang nantinya akan digunakan sebagai alat untuk membentuk citra kabupaten Lamongan. Dengan terbentuknya logo city branding kabupaten lamongan, diharapkan potensi-potensi yang tercantum di dalamnya dapat berkesinambungan dan membentuk citra kabupaten lamongan sebagai kabupaten dengan kearifan lokalnya yang menakjubkan. Penggunaan logo dapat diaplikasikan ke media-media yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan kabupaten lamongan seperti, billboard, website, tourism guide book dan lain-lain.

Selain itu pemerintah kabupaten lamongan diharapkan mampu berkoordinasi dan bekerjasama dengan sektor potensi di kabupaten lamongan guna membantu untuk mensukseskan pembentukan citra baru kabupaten lamongan sehingga kabupaten lamongan dapat meningkatkan pembangunannya.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

Aryo Bayu Wibisono (2020). *Riset Desain Pengumpulan Data dan Analisa Pemasaran*. Surabaya. CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Rahman Yani, dan Aqidatun Nisa. (2018). *Merancang Iklan, Implementasi DKV Dalam Komunikasi Pemasaran*. Surabaya. CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Jurnal

Sukmaraga dan Nirwana. *City branding : sebuah tinjauan metodologis dengan pendekatan elaborative, praktis dan ilmiah*. Desain Komunikasi Visual, Universitas Ma Chung

Setya, Wahyuningsih et.al. (2018). *Penelitian teori & terapan*. Studi Akutansi. e-ISSN 2528-2581 Vol 3 No 2, Juli 2018 STIE Kesuma Negara Blitar.

Risdawati, Boedijono et.al. (2013). *Dampak pembangunan wisata bahari Lamongan terhadap peningkatan pendapatan asli daerah Kabupaten Lamongan*. Administrasi Negara. Universitas Jember (UNEJ).

Lauzar. (2011). *Efek warna dalam dunia desain dan periklanan*. Desain Komunikasi Visual. Universitas BINUS

Budiman, Arvianti et.al. (2011). *Prospek pengembangan komoditi jagung di Kecamatan bluluk Kabupaten Lamongan*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Tribhuwana Tungadewi

Murtini. (2017). *Kajian kepariwisataan untuk pengembangan daerah tujuan wisata yang optimal di Kabupaten Lamongan*. Pendidikan Geografi. Universitas Negeri Surabaya.