



PERANCANGAN CITY BRANDING KABUPATEN GRESIK

Aryo Bayu Wibisono¹, Putri Safitri², Intan Triwahyu P³, Rich Al-Bahy Sutopo⁴

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

UPN 'Veteran' Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar Kec.Gn.Anyar. Kota Surabaya, Jawa Timur

e-mail: aryobayuw.dkv@upnjatim.ac.id

Submitted: 20xx-mm-dd

Accepted: 20xx-mm-dd

Published: 20xx-mm-dd

DOI: 10.24036/grafiti.v1i1.1111.xxxx

Abstrak

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kota dari Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak macam potensi yang bisa dikembangkan menjadi identitas kota yang kuat. Perancangan ini dilakukan dengan tujuan dapat menciptakan citra Kabupaten Gresik dan menyatukan antara citra kota industri, kehidupan masyarakat Kabupaten Gresik, kepercayaan masyarakatnya, dan juga tradisi unik yang hanya dapat ditemukan di Kabupaten Gresik. Strategi Perancangan *City Branding* ini dilakukan dengan cara menelaah visi dan misi dari Kabupaten Gresik, bertujuan memberi sudut pandang lain citra Kabupaten Gresik yang tidak hanya melekat sebagai kota industri, serta waktu perancangan ini dilakukan dengan cara berkala. Perancangan mengumpulkan data dengan cara pendekatan kualitatif dan didukung oleh data kuantitatif. Pengumpulan data di dapat dengan melalui hasil wawancara mendalam, studi observasi dan dokumentasi. Sedangkan data pendukung kuantitatif yakni dengan metode kuesioner internal kota dan eksternal. Pada Perancangan *City Branding* ini diharapkan dapat berdampak menjadi citra baru dan membangun identitas kota untuk Kabupaten Gresik.

Kata kunci: *City Branding*, Kabupaten Gresik, Potensi

Abstract

Gresik Regency is the one of East Java Province had a lot of many potential that can be developed into solid identity own the city. This project to aims can create an image of Gresik Regency and concatenate image before industrial city, life form the people who lived in Gresik Recency, their faith, and also unique traditions can be only finded and original be characteristic of Gresik Regency. The City Branding strategy in this project needs examine vission and mission of Gresik Regency, aims to provide another perspective labeling Gresik Regency which is not only inherent as an industrial city, and the time of this research was in periodical manner (Time series). Therefore, the project an approach by qualitative and support by quantitative data. The main data can be reach by colletion obtained by depth interviews, observation studies and documentary. The quantitative data supported by using method internal and external questionnaire.



. This research of branding Gresik Regency will be expected to have an impact to become a new image and buliding identity for Greseik Regency.

Keywords: City Branding, Gresik Regency, Potential

Pendahuluan

Dalam suatu daerah pasti memiliki sebuah identitas tersendiri. Identitas yang dimaksud adalah suatu ciri khas yang ada di daerah tersebut seperti halnya dari segi geografi, masyarakat, budaya, tradisi, sejarah, industri, makanan khas, serta pariwisata. Dari identitas-identitas tersebut bisa menjadi suatu ikon dalam suatu daerah. Sehingga di dalam suatu daerah tidak hanya semata-merta memiliki satu identitas saja, namun bisa lebih agar bisa dikenal oleh orang-orang serta masyarakat luas. Sebab identitas adalah suatu karakteristik yang terdapat pada setiap individu maupun kelompok sosial yang akan menjad suatu ciri khas (Uyun, 2017 : 3).

Salah satu daerah yang memiliki beberapa identitas atau ciri khas adalah Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur dengan memiliki luas sekitar 1.191,25 km². Kabupaten Gresik juga memiliki sebuah pulau yaitu Pulau Bawean, yang berjarak 150 km dari pulau Jawa. Kabupaten Gresik juga berbatasan dengan kota-kota lain seperti Kota Surabaya, Kabupaten Lamongan, serta Sidoarjo dan Mojokerto. Dari segi geografis Kabupaten Gresik merupakan daerah yang memiliki tanah batuan kapur dan karang serta yang terletak di wilayah pantai utara. Sehingga dengan kondisi geografis tersebut membuat wilayah Kabupaten Gresik cocok untuk dijadikan sebagai usaha perindustrian, seperti industri perikanan tambak. (Amanda, 2015 : 10).



Gambar 1. Peta Kabupaten Gresik
(sumber: Administrasi Kabupaten Gresik_online)

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten kawasan industri utama di Jawa Timur. Walaupun Kabupaten Gresik salah satu termasuk kota kecil di Indonesia, Namun Kabupaten Gresik memiliki beberapa perusahaan besar seperti PT. Petrokimia Gresik, PT. Semen Indonesia serta PT. Smelting. Semenjak adanya industri-industri tersebut membuat perekonomian di Kabupaten Gresik menjadi mandiri dan stabil (Ridlo, 2018 : 5). Industri sendiri dirasa sangat penting bagi suatu wilayah perkotaan, sebab guna membangun perekonomian di wilayah kota tersebut. Dengan adanya sektor industri sehingga dapat terbuka lebarnya lapangan pekerjaan untuk masyarakat di wilayah

tersebut bahkan hingga ke wilayah sekitar kota yang terdapat sektor perindustrian (Rakhmawati & Boedirochminarni, 2018 : 74).

Selain memiliki latar belakang perindustrian Kabupaten Gresik juga memiliki wisata religi. Terdapat dua makam wali besar yaitu Makam Sunan Giri dan Sunan Maulana Malik Ibrahim yang merupakan tokoh penting dalam penyebaran agama Islam di tanah Jawa. Sehingga mampu untuk mendatangkan wisatawan yang ingin berziarah (Wardah, 2013 : 2). Sementara itu, karena wisata religi ini memiliki wisatawan yang cukup banyak, munculah industri-industri rumahan yang menjual perniagaan di lingkup religi seperti songkok, mukenah, dan sarung untuk sebagai peluang usaha dari masyarakat sekitar (Mufidah, 2018 : 1). Kabupaten Gresik juga memiliki potensi-potensi lain sebagai berikut :

Potensi Berbagai Aspek di Kabupaten Gresik			
Budaya	Kuliner	Wisata alam	Wisata religi
Pasar Bandeng	Olahan Bandeng	Pulau Bawean	Makam Sunan Giri
Malam Selawe	Nasi Krawu	Pantai Delegan	Makam Maulana Malik Ibrahim
Kolak Ayam	Pudak	Bukit Kapur Sekapuk	Makam Siti Fatimah Binti Maimun
Damar Kurung	Nasi Rumo	Bukit jamur	Makam Sunan Prapen
Ogoh-Ogoh	Legen	Banyu Urip Mangrove	Makam K.T Puspongoro

Tabel 1. Potensi Segala Aspek Kabupaten Gresik
Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Gresik_online

Kabupaten Gresik ada banyak potensi-potensi selain industri dan wisata religi seperti kuliner, budaya, bahkan masyarakatnya. Namun potensi-potensi di Kabupaten Gresik tidak maju secara bersama-sama. Sedangkan julukan Kabupaten Gresik sebagai kota industri atau kota wali tidak dapat menggambarkan Kabupaten Gresik secara keseluruhan. Slogan-slogan yang muncul di masyarakat tidak mewakili semua potensi-potensi di Kabupaten Gresik karena hanya satu aspek saja yang diangkat. Misalnya Gresik kota pudak diambil dari aspek kuliner dan Gresik kota santri hanya aspek religius.

Dalam proses penamaan tempat ada keterkaitan antara bahasa, budaya, dan pikiran manusia. Didasari oleh hipotesis Sapir-Worf, antara ketiga hal tersebut adalah konsep yang mendasar dasar dari teori relativitas linguistik menyatakan penyebab perbedaan pikiran orang adalah perbedaan bahasa tersebut. Hipotesis Sapir-Worf (dalam Kramsch, 2001:11) menyatakan penggunaan bahasa mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku dan berpikir. Dengan demikian pengaruh dari bahasa, budaya, dan pikiran masyarakat yang bersangkutan menjadi proses penamaan suatu tempat (Mahabbatul, 2015 : 75). Artinya untuk membuat suatu kota memiliki pengaruh salah satunya adalah melalui bahasa, yakni lewat teks berupa slogan atau tagline.

Objek wisata religi Kabupaten Gresik masih menghadapi banyak kendala dalam pengembangannya, beberapa tahun terakhir terbukti bahwa jumlah wisatawan yang

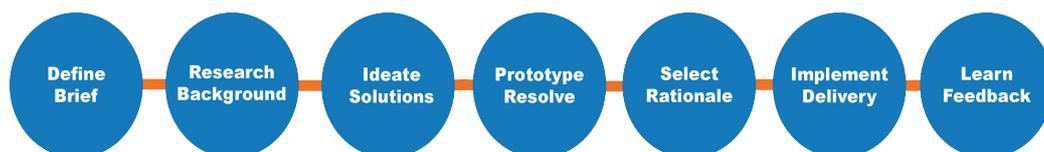
mengunjungi Makam Wali mengalami penurunan, kordinasi antar stakeholder yang terkait dengan media promosi/informasi dan transportasi serta pengelolaan adalah masalah yang paling utama. Dalam membuat sebuah kebijakan yang terkait pengembangan sektor pariwisata religi hal yang perlu diperhatikan adalah peran dan pemerintahan daerah karena pengelolaan serta pengembangan kawasan wisata khususnya pada wisata pilgrim berada pada tanggung jawab pemerintah daerah, dalam peraturan daerah nomor 17 tahun 2001 tentang retribusi kawasan wisata. Dari penelitian studi jurnal dari Lutfi Andrianto Leman berjudul "Kolaborasi antar Stakeholders dalam Pengembangan Pariwisata Religi Sunan Giri di Kabupaten Gresik" penulis fokus pada bagaimana pengembangan wisata religi Sunan Giri yang berperan dalam kolaborasi dengan stakeholder serta mendeskripsikan proses kolaborasi dan stakeholders (Lutfi, 2017 : 5)

Dari uraian permasalahan di atas salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah perancangan City Branding. Kabupaten Gresik memiliki potensi yang menjanjikan di beberapa sektor seperti industri dan pariwisata namun belum berjalan secara beriringan dalam membentuk citra Kabupaten Gresik. Untuk menciptakan integritas yang membangun image Kabupaten Gresik, maka Perancangan City Branding tepat dilakukan karena menurut Simon Anholt (2007). City Branding memiliki peran public relation dalam menyampaikan brand image kepada khalayak yang melibatkan koordinasi secara sosial, kultural, ekonomi, dan pemerintahan.

Diharapkan dengan adanya City Branding pengembangan potensi memiliki brand image yang melekat di hati masyarakat maupun pengunjung sehingga tercipta mindset baru yang menggambarkan citra Kabupaten Gresik. City Branding nantinya juga akan membantu menjadi diferensiasi yang membedakan Kabupaten Gresik dengan kota lainnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan maupun investor. Penelitian akan dilakukan di lingkup wisata dan sektor industri yang merupakan potensi menjanjikan yang dimiliki oleh Kabupaten Gresik. Penelitian akan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan.

Metode

Dalam melakukan riset, tentunya menentukan bagaimana cara konteks yang berstruktur ketika merancang. Peran metodologi digunakan untuk mengedepankan riset agar menjadi lebih objektif dengan membuat pola dalam desain. Sebagaimana mengemukakan oleh Ambrose dan Haris (2010:12) dalam mendesain pola yan harus dibangun memiliki 7 tahapan. Tahapan tersebut adalah define brief, research background, ideate solutions, prototype resolve, select rationale, implement delivery dan learn feedback.



Gambar 2. Tahapan oleh Ambrose dan Haris (2010:12)

1. Define Brief



Vol. 1 No. 2, 2023

Suatu riset menentukan bagaimana dugaan awal adalah hal yang penting sebelum menunjukkan bukti hasil riset. Karena hipotesa membutuhkan banyak faktor, mulai dari kebutuhan *audiens* dan mendefinikan permasalahan dalam Perancangan *City Branding* Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik memiliki potensi yang menjanjikan di beberapa hal seperti budaya, tradisi, kuliner, wisata religi dan wisata alam yang dapat membentuk citra Kabupaten Gresik.

2. Research Background

Pada tahap *Research Background* ini digunakan untuk menguji hipotesa-hipotesa yang sudah kami buat. Pendekatan data kualitatif kami dengan cara melakukan riset observasi lapang secara langsung di berbagai daerah Kabupaten Gresik. Serta wawancara mendalam dengan Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gresik.

Untuk data kuantitatif kami didukung oleh kuesioner internal langsung dari audiens kami penduduk asli Kabupaten Gresik dari mulai usia 35-40 tahun. Pengumpulan data yang kami lakukan dapat semakin membulatkan hipotesa kami sebelumnya yang menjadi dasar dari Perancangan *City Branding* Kabupaten Gresik.

3. Ideate Solutions

Didalam tahap *Ideate Solution* kami membuat konsep verbal maupun visual yang akan menjadi sebuah dasar kuat pemilihan keyword serta tagline yang dapat menggambarkan Kabupaten Gresik menjadi satu. Dari hasil yang kami tentukan, tentunya menjadikan sebuah identitas Kabupaten Gresik berasal dari studi observasi kami langsung di berbagai daerah Kabupaten Gresik untuk menemukan simbol-simbol yang dapat menjadi dasar logo kami.

4. Prototype Resolve

Setelah menemukan keyword serta konsep ide dari data kualitatif, dalam *prototype resolve* kami membuat beberapa alternatif logo *City Branding* Kabupaten Gresik. Desain logo rancangan, yang nantinya menurut kami yang dapat menggambarkan orisinalitas Kabupaten Gresik

5. Select Rationale

Di tahap ini merupakan tahap yang digunakan untuk menentukan pilihan desain yang telah dibuat. Kami memilih, dimana dari sinergi penduduk, kebiasaan unik, turunan tradisi hingga sekarang, dan kehidupan modern yang menjadi salah satu pilar membangun Kabupaten Gresik dapat di wakikan dalam satu logo yang telah kami rancang.

6. Implement Delivery

Bila semua tahapan riset telah dilalui, maka sebagai sentuhan hasil akhir adalah tahapan *Implement Delivery*. *Implement delivery* adalah hasil kesimpulan dari semua alternatif desain logo yang terancang. Implementasi dapat menjadi citra Kabupaten Gresik yang dibangun tanpa bisa hanya dilakukan satu pihak saja. Keterlibatan penduduk, industrial, hingga sampai pemerintah Kabupaten Gresik yang dapat membangun hal tersebut.

7. Learn Feedback

Evaluasi sebagai halnya, dapat dilihat bagaimana tepatnya implementasi desain, sehingga hal tersebut menjadi jangka panjang Kabupaten Gresik kedepannya. Sebagaimana implementasi yang kami rancang akan menunjukkan hasilnya dengan pandangan masyarakat luar bahwa Kabupaten Gresik tidak hanya bersinar dalam

satu faktor, melainkan dapat melihat faktor lainnya yang mendukung Perancangan City Branding Kabupaten Gresik.

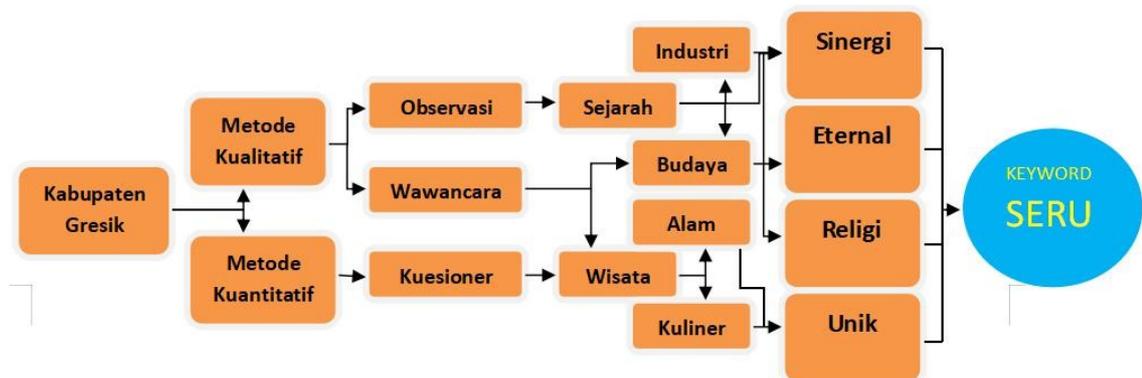
Hasil dan Pembahasan

1. Observasi dan Wawancara

Aktivitas kami dalam mengumpulkan data melakukan metode wawancara serta observasi ke lapangan beserta menyebarkan kuisioner Internal dan eksternal. Metode yang digunakan untuk pencarian data mengenai Kabupaten Gresik sendiri untuk dijadikan sebagai konsep dalam perancangan *City Branding*. Kelebihan yang Gresik miliki adalah industrinya. Kabupaten Gresik merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki 2 kawasan industri yang besar yaitu PT kawasan industri Gresik dan Java Intergrated Industrial and Port Estate. Namun, Gresik tidak kalah akan potensi lainnya seperti wisata religi, kuliner, wisata alam, dan tradisinya.

Kebanyakan wisatawan lebih mengunjungi wisata religi Sunan Giri dan Sunan Maulana Malik Ibrahim. Kabupaten Gresik masih sangat kental akan peninggalan berupa ornamen islam semasa hidup wali dan huruf aksara jawa. Tak hanya ornamen, tugu sebagai bentuk identitas Kabupaten Gresik sendiri berada hampir di beberapa daerah. Serta memiliki kuliner yang khas seperti Puduk dan Otak-Otak Bandeng. Hal menarik lainnya, warga Gresik sendiri masih menjaga tradisi sejak masa kehidupan Sunan Giri hingga sekarang. Seperti halnya Pasar Lelang Bandeng, Malam Selawe, dan Sedekah Bumi.

Hasil dari pengumpulan yang kami dapat pada waktu observasi dan wawancara kami gunakan untuk melakukan brainstorming agar dapat menghasilkan sebuah pola dalam menyusun mind mapping untuk pembuatan sebuah keyword



Gambar 3. Pola Mind Mapping

2. Keyword

Dari hasil brainstorming, keyword mewakili dari seluruh elemen di kota Kabupaten Gresik adalah SERU. SERU sendiri memiliki kepanjangan yaitu Sinergy, Eternal, Religious, dan juga Unique. Dimana kata-kata tersebut dapat mewakili seluruh identitas Kabupaten Gresik.

Makna denotasi kata Sinergy adalah saling mengisi dan melengkapi perbedaan untuk mencapai hasil lebih besar daripada jumlah bagian perbagian. Eternal artinya

abadi, kekal, terus-menerus. Religious adalah nilai-nilai kerohanian yang tertinggi, sifatnya mutlak dan abadi serta bersumber pada kepercayaan dan keyakinan manusia. Unique artinya berbeda dengan yg lain.

Makna konotasi Sinergy di Kabupaten Gresik menggambarkan industrinya. Eternal menggambarkan tradisi dan sejarah yang sudah ada di Gresik sejak dulu terus-menerus dilakukan dan dilestarikan sampai sekarang. Religious menggambarkan budaya religius di Kabupaten Gresik yang sudah ada sejak lama menjadikan Gresik sebagai kota yang religius, ditambah dengan adanya makam sunan dan banyaknya pesantren di sana. Sedangkan Unique menggambarkan masyarakat Gresik yang memiliki keunikan tersendiri. kata SERU diambil dari kata khas Gresik yang berarti "sangat", diharapkan City Branding Gresik sangat merepresentasikan Kabupaten Gresik.

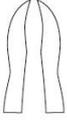
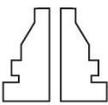
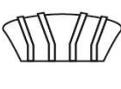
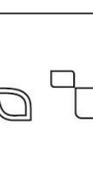
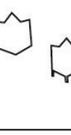
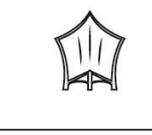
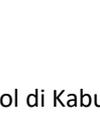
3. Dokumentasi Observasi Lapangan



Gambar 4. Dari Kiri ke Kanan (Alun-Alun Gresik, Kampung Kemas, Al-Quran Sunan Giri, Situs Giri Kedaton, Batu Aksara Jawa Pesan K.T Pusponegoro, Makam K.T Pusponegoro, Tugu Wilmar, Tugu Lontar & Lukisan Damar Kurung)

Temuan Objek Visual Simbol-Simbol di Kabupaten Gresik

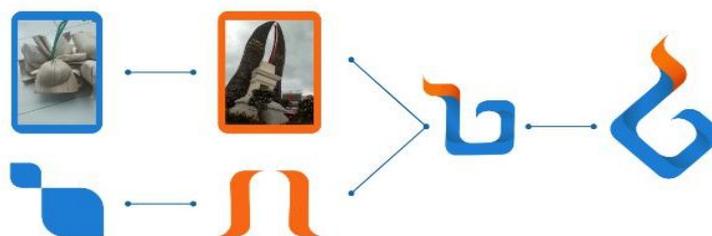
Dari observasi lapangan yang telah kami lakukan, kami menyimpulkan dapat mengangkat berbagai simbol dari beberapa tempat ikonik di Kabupaten Gresik. Dari simbol-simbol itulah yang akan menjadi cikal bakal ide dasar kami merancang logo yang dapat mewakili semua dari hal Kabupaten Gresik

Keyword	Gambar	Gambar II	Simbol
Sinergi	 Tugu Wilmar		
	 Tugu Lontar		
	 Gapura Selamat Datang		
	 GOR Joko Samudro		
Eternal	 Makam Bupati Pertama Gresik		
	 Makam Maulana Malik Ibrahim		
Religius	 Makam Maulana Malik Ibrahim		
	 Masjid Agung Maulana Malik Ibrahim Gresik		
	 Masjid Agung Maulana Malik Ibrahim Gresik		
Unique	 Pudak		
	 Damar Kurung		

Gambar 5. Temuan Objek Visual Simbol-Symbol di Kabupaten Gresik

4. Iluminasi Logo

Logo di atas terpilih karena sudah bisa mewakili keyword SERU (Synergy, Eternal, Religious, Unique) yang mewakili image dari Kabupaten Gresik. Logo yang digunakan pada City Branding Kabupaten Gresik yaitu kombinasi dari 2 elemen yaitu logotype beserta tagline yang menjadi satu kesatuan dalam proporsi yang sedemikian rupa. Visual yang terdapat pada huruf "G" merupakan kombinasi dari makanan khas Gresik yaitu Pudak dan Tugu Wilmar di jalan Kapten Dulasim, Gresik. Pudak di sini mewakili keyword Unique yang merupakan potensi yang khas dan unik dari Kabupaten Gresik. Sedangkan Tugu Wilmar adalah representasi dari keyword Synergy yang menggambarkan sinergi antara industri dan pemerintahan kabupaten Gresik



Gambar 6. Transformasi bentuk logo

Visual api yang ada di atas huruf “G” menggambarkan energi dan kehangatan masyarakat Kabupaten Gresik yang gemar menikmati kopi dan berdiskusi. Huruf “resik” terinspirasi dari huruf arab yang terdapat di makam Wali yaitu Sunan Maulana Malik Ibrahim yang mewakili keyword Religious.



Gambar 7. Iluminasi Deformasi Huruf

Warna yang digunakan pada logo City Branding Kabupaten Gresik adalah biru dan oranye. Warna biru pada logo bermakna kestabilan dan sinergi antara potensi yang dimiliki Kabupaten Gresik. Sedangkan warna oranye melambangkan kehangatan, kesenangan, dan antusiasme yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Gresik yang giat bekerja, ramah, dan tetap melestarikan budaya. Warna oranye juga mewakili keyword Eternal.

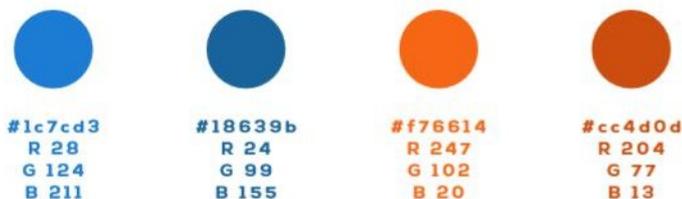
5. Logo dan Tagline

Logo di atas dikembangkan lagi sehingga tercipta rancangan logo dan tagline yang paling sesuai dengan keyword yang di telah disimpulkan melalui riset. Setelah dikembangkan lagi, terpilihlah 1 logo yang sesuai dengan keyword.



Gambar 8. Logo City Branding Kabupaten Gresik

Coorporate Warna



Gambar 9. Coorporate Warna Logo City Branding Kabupaten Gresik

Untuk warna dari logo menggunakan warna biru dan oranye. Warna biru melambangkan makna kestabilan dan sinergi antara potensi yang dimiliki kabupaten Gresik mulai dari industri, wisata, kuliner, budaya dan masyarakatnya.

Sedangkan warna Oranye melambangkan kehangatan, antusiasme, dan kesenangan yang menggambarkan masyarakat Gresik yang giat bekerja, ramah dan tetap melestarikan tradisi seperti Pasar Lelang Bandeng dan Malam Selawe.

Tagline

empowering city

Gambar 10. Tagline City Branding Kabupaten Gresik

Tagline “Empowering City” memiliki makna bahwa Kabupaten Gresik adalah kota yang memberdayakan kelebihan serta potensi yang dimiliki mulai dari sektor industri, wisata alam, wisata religi, kuliner, serta keunikan masyarakatnya sehingga Kabupaten Gresik memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung maupun berinvestasi.

6. Supergrafis



Gambar 11. Supergrafis

Selain logo City Branding Kabupaten Gresik juga memiliki supergrafis yang akan menjadi visual pendukung pada implementasi City Branding. Visual supergrafis terinspirasi dari bagian huruf logo utama. Objek ditata sehingga membentuk visual yang sambung menyambung untuk menggambarkan sinergi dan keunikan Kabupaten Gresik. Setiap elemen grafis City Branding dikemas dalam GSM (Graphic Standard Manual) yang nantinya akan jadi pedoman untuk mengimplementasikan visual logo dan supergrafis pada media promosi City Branding Kabupaten Gresik



Gambar 12. Dari Kiri ke Kanan (Implementasi Supergrafis Billboard, Katalog dan Mobil Dinas Kabupaten Gresik)

Kesimpulan

Dalam Perancangan City Branding Kabupaten Gresik kami melakukan perancangan logo serta tagline untuk mewakili sektor atau potensi-potensi yang terdapat di Kabupaten Gresik. Dari potensi-potensi tersebut diambil simbol-simbol untuk dijadikan sebagai dasar perancangan dalam pembuatan City Branding baik itu dari segi warna, font, konsep, maupun logo.

Dalam city branding ini dengan terciptanya logo tersebut diharapkan semua aspek potensi-potensi bisa saling berjalan bersama-sama mulai dari aspek industri, budaya, wisata, serta kuliner yang berada di Kabupaten Gresik agar terciptanya sebuah sinergi yang baik. Dari logo tersebut dapat diterapkan ke berbagai media seperti billboard yang dipasang diberbagai tempat spot khas Kabupaten Gresik, tempat wisata alam & religi, iklan TVC, website resmi Kabupaten Gresik, dan media branding lainnya.

Selain itu, pemerintah Kabupaten Gresik juga dapat ikut bekerjasama kepada beberapa pihak pendukung industrial seperti ikut mendorong maju tagline Kabupaten Gresik yaitu "Empowering City". Dukungan dapat berupa CSR (Corporate Social Responsibility) di mulai dari berbagai wilayah Kabupaten Gresik. Memperkenalkan identitas kota terlebih dahulu kepada masyarakatnya sendiri adalah salah satu bentuk memperkenalkan dan mempertahankan identitas Kabupaten Gresik sebagai "Empowering City".

Tak hanya kepada pihak perusahaan/industrial, pihak Pemerintahan Kabupaten Gresik juga dapat menyelenggarakan sebuah sekolah pelatihan terpadu yaitu "Gresik is Empowering City". Empowering City pada dasarnya adalah mengedepankan swadaya masyarakat Kabupaten Gresik sendiri. Kebanyakan masyarakat Kabupaten Gresik menjadi buruh, petani dan berbagai profesi dasar yang banyak dijadikan mata pencaharian oleh masyarakat Kabupaten Gresik sendiri. Namun, dengan adanya sekolah pelatihan terpadu dari Pemerintah Kabupaten Gresik dengan menyediakan beberapa pelatihan soft skill lainnya dapat menjadi pilihan profesi lebih luas dan mengikuti perkembangan teknologi semakin kedepannya.

Reference/ Rujukan

Charisma, Amanda (2015) Wisata Religi Kota Gresik. Laporan Tugas Akhir -RA.141581.

Hartijah, Tri Hardiyati (2019) SISTEM REKOMENDASI KULINER KHAS GRESIK MENGGUNAKAN METODE ITEM BASED COLLABORATIVE FILTERING.

Language and Culture. Claire Kramsch (2001)

Limantoro, Gilang Wahyu (2011), Perancangan Visual Buku Wisata Religi Islam Gresik.

Lutfi Andrianto Leman., (2017), Kolaborasi antar Stakeholders dalam Pengembangan Pariwisata Religi Sunan Giri di Kabupaten Gresik.

Mahabbatul Camalia, (2015) "TOPONIMI KABUPATEN LAMONGAN (KAJIAN ANTROPOLOGI LINGUISTIK)"

Mufidah, Putri Afifatim., (2018) ,Menghidupkan Damar Kurung Sebagai Tradisi Yang Mulai Tertinggal di Kota Gresik.



Rakhmawati, Atifatur & Boedirochminarni, Arfida., (2018), Analisis Tingkat Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Industri di Kabupaten Gresik, 74-82, 2018.

Uyun, Qurrotul (2017), Tradisi Lelang Bandeng Sebagai Identitas Sosial Kabupaten Gresik.

Wardah, Lia (2013) PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WISATA RELIGI ISLAM GRESIK SEBAGAI UPAYA MENGANGKAT POTENSI WISATA