

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN UNGGULAN PERGURUAN TINGGI (U)**



**Menakar Keramahan Madura
(Studi City Branding melalui Nilai-Nilai Kearifan Lokal
Masyarakat Sumenep)**

Tahun kesatu dari rencana dua tahun

Oleh :

Prof. Dr. Ir. H. Darsono Wisadirana, MS (NIDN: 2712560)
Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos, M.Si (NIDN: 28047216)
Akhnad Muwafik Saleh S.Sos, M.SI (NIDN: 6067403)
Diyah Ayu Amalia Avina SE, M.Si (NIDN: 30128202)

Dibiayai oleh :

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi,
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Melalui DIPA Universitas Brawijaya
Nomor : DIPA-023.04.2.414989/2013, Tanggal 5 Desember 2012, dan berdasarkan
SK Rektor Universitas Brawijaya Nomor : 295/SK/2013 tanggal 12 Juni 2013

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
NOVEMBER
2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Menakar Keramahan Madura (Studi City Branding Melalui Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Sumenep)

Peneliti / Pelaksana
Nama Lengkap : Prof. Dr. Ir. Darsono Wisadirana, MS
NIDN : 2712560
Jabatan Fungsional : Guru Besar
Program Studi : Sosiologi
Nomor HP : 08123380344
Alamat surel (e-mail) : darsono.wisadirana@gmail.com

Anggota (1)
Nama Lengkap : Dr. Bambang Dwi Prasetyo M.Si
NIDN : 28047216
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang

Anggota (2)
Nama Lengkap : Akhmad Muwafik Saleh S.Sos, M.Si
NIDN : 6067403
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang

Anggota (3)
Nama Lengkap : Diyah Ayu Amalia Avina SE, M.Si
NIDN : 30128202
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya Malang

Tahun Pelaksanaan : Tahun kesatu dari rencana dua tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp. 200.000.000,-
Biaya Keseluruhan : Rp. 400.000.000,-

Malang, 29 November 2013

Ketua,

(Prof. Dr. Ir. Darsono Wisadirana, MS)
NIP. 19561227 198312 1 001



Mengetahui,
Dekan FASIP UB

(Prof. Dr. Ir. Darsono Wisadirana, MS)
NIP. 19530514 198002 2 001



Menyetujui,
Pjs. Ketua LPPM UB

(Prof. Dr. Siti Chuzzaemi, MS)
NIP. 19530514 198002 2 001

Abstract

City branding requires a deep understanding of every aspect of the city to built the brand. This aspect could be support branding or in contrast, become a major problems to be solve if the city has a willingness to built a good brand.

This research focuses on two aspects, firstly about stigma of Madura and Sumenep, and correlation of both. Secondly, this research also want to reveal how local wisdom is became an important aspect of City branding in Sumenep,

This study results are negative perception of Madura and Sumenep Image is get involved by Madurese Stigma. Madurese has a stigma from other tribes in Indonesia. When Sumenep has a willingness to build a city branding, Sumenep should be free from this stigma by formulating branding or brand strategy that focused on promoting Sumenep local Wisdom to other people.

The second results is Sumenep has a differences in local Wisdom. Basically, Sumenep people has a great value such as more calm than other Madurese, more friendly and openness to other people. But this wisdom shown in a vary situation or levels, such as level of social status, age, or gender. This hospitality also shown depending on who are the other people that communicates with them. At this level, it's important to make an Internal Branding to maintain this local wisdom as a great value in every level of Sumenep people to build the brand of Sumenep.

Keywords

Local Wisdom, City Branding, Image and Perception

RINGKASAN

Kabupaten Sumenep, sebagai salah satu kabupaten yang berada di Kota Madura, menyimpan begitu banyak potensi yang dapat dikembangkan. Sebagai bagian dari Pulau Madura, Kabupaten Sumenep sedikit banyak terikat dengan konstruksi masyarakat tentang Suku Madura. Dalam berbagai literature, terdapat jebakan stereotip dari orang Madura yang keras perilakunya, kaku, menakutkan, dan ekspresif. Stereotipe tentang masyarakat Madura tersebut bukan berarti tidak ada dalam masyarakat Kabupaten Sumenep, tetapi masyarakat umum belum memahami makna filosofis maupun ideologis penyebabnya serta kesalahan persepsi yang pada akhirnya menggeneralisir masyarakat pada umumnya. Upaya mencoba mendesain sebuah kota agar menjadi kota tujuan (*destination*) karena berbagai atribut keramahannya dan penguatan potensi terkait dengannya adalah *city branding*. Konsep dan strategi *city branding* dapat menjadi salah satu alternatif cara untuk mengembangkan identitas Kabupaten Sumenep yang sesungguhnya melalui penggalian kembali kearifan budaya local dan pengenalan kearifan local tersebut kepada masyarakat umum

Dalam penelitian “Menakar Keramahan Madura (*Studi City Branding* melalui Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Sumenep)”. metode yang digunakan adalah *mixed methods* dengan model *concurrent* (model campuran). *mixed method* digunakan untuk memberikan pemahaman lebih baik pada fenomena tertentu berdasarkan dua metode yang berbeda agar hasilnya dapat saling melengkapi sesuai dengan kebutuhan proyek atau penelitian.

Dalam wawancara terstruktur yang dilakukan kepada beberapa tokoh masyarakat Sumenep, secara umum para tokoh masyarakat berpendapat bahwa nilai – nilai budaya dasar dalam kehidupan masyarakat Sumenep masih ada. Hal ini dapat dilihat dari beberapa bidang kehidupan yang masih menggunakan tradisi Madura sebagai pakem. Lebih lanjut, meski budaya Madura masih ada dalam setiap sisi kehidupan bermasyarakat di Sumenep, akan tetapi dalam prosesnya masyarakat kurang mengetahui makna filosofis yang terkandung di dalamnya. Telah banyak nilai – nilai luhur dari budaya Sumenep yang hilang dari generasi generasi muda Madura. Beberapa responden menyatakan bahwa hilangnya pengetahuan akan nilai filosofi budaya Sumenep, mayoritas dikarenakan modernisasi yang menerpa generasi muda Sumenep. Sejarah keramahan

masyarakat Madura bisa terlacak dari jejak peninggalan karya sastra dan budaya masa lalu, sehingga stereotipe yang terkait dengan masyarakat Madura dalam hal interaksi dan bermasyarakat dengan orang lain sebenarnya tidak berangkat dari realitas kesejarahan, namun tumbuh dan muncul berdasarkan atas perkembangan dinamika masyarakat yang dipicu oleh interaksi kelompok muda diperkotaan lalu dideterminasikan kemunculan dokumen-dokumen yang dilansir oleh beberapa penulis asing yang mengkonstruksi masyarakat Madura berdasarkan atas stereotipe tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. III. Jakarta: Depdiknas RI dan Balai Pustaka.
- Anonim. 2009. *Handbook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organization and the European Travel Commission
- Akhmad, Bendara. 2013. *Lintasan Sejarah Sumenep dan Asta Tinggi beserta tokoh di Dalamnya*. Barokah Sumenep
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Coleman, J. 1999. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. Cambridge Mass: Harvard University Press
- Conville, G. D. (1991). *A Heritage Handbook*. St. Leonard: NSW: Allen & Unwin.
- Davis, Melissa. 2009. *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing SA. Switzerland
- Dinnie, Keith. 2011. *City Branding : Theory and cases*. Palgrave Macmillan. Hampshire
- Djojomartono. (1985). "Adat-istiadat Sekitar Kelahiran pada Masyarakat Nelayan di Madura", dalam *Ritus Peralihan di Indonesia* (Koentjaraningrat). Jakarta: Balai Pustaka.
- Fukuyama, F. 2000. *Social Capital and Civil Society*. International Monetary Fund Working Paper, WP/00/74, 1-8. In Elinor Ostrom and T.K. Ahn. 2003. *Foundation of social Capital*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited
- Glaser, N & Moynihan, DP (Eds.) 1981. *Etnicity: Theory and Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hasbullah, J., 2006. *Sosial Kapital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta: MR-United Press
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama
- Illouz, Charles dan Grunje, Philippe. 2013. *Kepulauan Kangean : Penelitian Terapan Untuk Pembangunan*. Kerjasama KPG dan EFEO Universite de La Rochele, Jakarta.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jenks, Chris. 2013. *Culture : Studi Kebudayaan (Terj)*. Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka Cipta Jakarta

- Kuntowijoyo. 2002. *Perubahan Sosial Dalam Masyarakat Agraris Madura 1850-1940*. Yogyakarta: Mata Bangsa
- Kuper, Adam dan Kuper, Jessica. 2000. *Ensiklopedia Ilmu-Ilmu Sosial. (Terj)*. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Latief Wiyata A., 2002, *Konflik Kekerasan Dan Harga Diri Orang Madura*, LkiS, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (Terj)*. Indeks
- Marshall, Gordon. "dominant culture." A Dictionary of Sociology. 1998. Diakses 24 Agustus 2013 dari Encyclopedia.com: <http://www.encyclopedia.com/doc/1O88-dominantculture.html>
- Neuman, Lawrence. 2006. *Social Research Method*. Pearson Education Inc.
- Rifa'i, Mien A. 2012. *Memadurakan Memuda Madura Menjadi Mamusia Idaman Abad XXI*. Tidak diterbitkan, Makalah Kongres Kebudayaan madura II. Sumenep: Said Abdullah Institute.
- Seelye, H. Ned. 1994. *Teaching Culture: Strategies for Intercultural Communication*. Lincolnwood, Illinois, USA: National Textbook Company
- Soehadi, Agus W. 2005. *Effective Branding*. Quantum
- Scott, James. 1985. *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, Yale University Press
- Soemardjan, Selo dan Soemardi, Soelaeman. 1964. *Setangkai Bunga Sosiologi*. Lembaga Penerbit FE UI. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta. Bandung
- Tadjul, Arifien R. 2012. *Sumenep : Dalam Lintasan Sejarah*. Disbudparpora Sumenep
- Wiyata, A Latief. 2013. *Mencari Madura*. Bidik-Phronesis. Jakarta

Website

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALDEVELOPMENT/EXTSOCIALCAPITAL/0,,contentMDK:20185164~menuPK:418217~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:401015,00.html>