

## ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi humas pemerintah kota Surabaya dalam melakukan *destination branding* pada kampung nelayan “Warna-warni” Kenjeran Surabaya. *Destination branding* kampung nelayan “Warna-warni” ini menarik perhatian peneliti karena seiring dengan revitalisasi pantai di Surabaya, pemkot Surabaya akan mengubah wajah perkampungan kumuh di pinggir pantai tanpa mengusir penduduk yang berada di kampung tersebut. Walaupun strategi yang dilakukan humas pemkot Surabaya terhadap program kampung nelayan “Warna-warni” dirasa belum sempurna, namun upaya humas pemkot Surabaya dalam melakukan *destination branding* kampung nelayan “Warna-warni” menjadi suatu langkah awal bagi kampung nelayan untuk mengubah citra yang terkesan negatif.

Teori yang digunakan dalam menganalisis strategi humas pemkot Surabaya dalam melakukan *destination branding* kampung nelayan “Warna-warni” ini adalah teori strategi *public relations* yang disampaikan oleh Cutlip, Center, dan Broom, dan menggunakan teori *destination branding*. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, tipe penelitian deskriptif, serta metode studi kasus. Peneliti menggali informasi dengan cara wawancara mendalam kepada Kepala Humas Pemkot Surabaya, Ketua LPMK, Ketua RW 03 Sukolilo Baru, ketua Karang Taruna RW 03, Perwakilan nelayan, dan juga wisatawan.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa humas Pemkot Surabaya melakukan kegiatan dalam melakukan *destination branding* pada kampung nelayan “Warna-Warni” dengan membuat agenda setting, lalu melakukan jumpa pers setiap minggunya dan membuat *press release*, mempublikasikan kampung nelayan “Warna-Warni” di sosial media (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) dan website yang dimiliki Humas Pemkot Surabaya. dan yang terakhir humas Pemkot Surabaya melakukan evaluasi dengan perhitungan berita-berita yang naik ke media dan melakukan survey.

Kata Kunci : strategi, humas pemerintah, program pemerintah, *destination branding*