

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada strategi *city branding* “*fantastic!ponorogo*” yang diterapkan di Kabupaten Ponorogo dalam rangka tahun wisata 2019. Topic strategi *city branding* dipilih karena dalam proses penerapannya terdapat banyak dinamika yang menarik untuk diteliti. Banyak teori yang dapat digunakan untuk meneliti strategi *city branding*, salah satunya teori milik Kavaratzis yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam teori Kavaratzis terdapat beberapa kerangka yang menjadi dasar strategi *city branding*, yaitu kerangka visi, strategi dan sinergi, kerangka komunitas lokal, kerangka sebaran orientasi merek, kerangka infrastruktur, kerangka lanskap kota, kerangka peluang, dan yang terakhir kerangka komunikasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, sehingga peneliti menggunakan cara pengumpulan data melalui metode wawancara terhadap tujuh informan yang berkaitan dengan kerangka penerapan strategi *city branding*. Selanjutnya, peneliti menjelaskan mengenai strategi *city branding* yang diterapkan di Kabupaten Ponorogo berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan.

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Kabupaten Ponorogo menerapkan *city branding* dengan beberapa kerangka mulai dari visi, strategi dan sinergi, sebaran orientasi merek kota, infrastruktur, lanskap kota, peluang dan komunikasi meskipun belum maksimal.

Kata Kunci: Strategi, *city branding*, visi, sinergi, sebaran orientasi merek, komunitas lokal, infrastruktur, lanskap kota, peluang, komunikasi.

Abstract

This research focused on city branding strategic “fantastic!ponorogo” that implemented at Ponorogo Regent in order to tourism year 2019. City branding strategy was choose because the application process there are many dynamics that interesting to study. Many theories can be used to examine the city branding strategy, one of the is Kavaratzis’s theory that used in this research. In Kavaratzis theory, there are several framework that be the basis of city branding strategy, there are vision, strategies, and synergies framework, local communities framework, internal culture framework, infrastructure framework, cityscape and gateways framework, opportunities framework, and the last communications framework.

This research uses descriptive qualitative method, so researcher use interview method for collect the data to eight informants who related with the application city branding strategy. Next, researcher explained the city branding strategy that implemented at Ponorogo Regent based on the results of interviews with several informants.

The result in this research indicate that the government of Ponorogo Regent has implementing city branding with some framework there are vision, strategies, and synergies, local communities, internal culture, infrastructure cityscape, opportunities and the last communications although not maximal

Keywords :Strategy, city branding, vision, synergies, internal culture, local communities, infrastructure, cityscape and gateways, opportunities, communications.