

ABSTRAK

Dewasa ini kota sebagai lingkup hidup masyarakat luas telah bergerak ke arah yang lebih dinamis dan global. Sebuah kota dituntut untuk memperkuat identitas dirinya agar dapat bersaing dalam skala global. Sebagai upaya untuk memperkuat identitas dan memasarkan potensi daerahnya, tidak sedikit kota yang menerapkan *city branding* atau pemasaran kota. Penelitian ini meneliti mengenai evaluasi program *city branding* di Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas program *city branding* di Kota Kediri dengan menilik strategi *branding* yang digunakan oleh Pemerintah Kota Kediri, *stakeholder* yang berperan di dalam proses tersebut, dan kendala yang dialami oleh Pemerintah Kota Kediri saat menerapkan kebijakan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian campuran (*mixed methods*) kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada seratus (100) responden yang terdiri dari warga Kota Kediri ataupun *non* Kota Kediri yang sedang berada di Indonesia. Penelitian ini menggunakan acuan teori *City Brand Hexagon* yang memiliki enam komponen di dalamnya, untuk menganalisis efektivitas program *city branding* di Kota Kediri.

Dari penelitian ini didapatkan hasil: (1) *City branding* di Kota Kediri menggunakan strategi *network approach* untuk membuat program yang inklusif dan representative, (2) *City branding* di Kota Kediri memiliki program unggulan yang telah berjalan dan telah dikembangkan, (3) Belum ada kendala yang signifikan dari *city branding* di Kota Kediri ini.

Kata kunci: Evaluasi Program, *City Branding*, *City Brand Hexagon*

ABSTRACT

In this day, city, as the scope of life for the wider community has moved in a more dynamic and global direction. A city is required to strengthen its identity in order to compete on a global scale. In order to strengthen their identity and market their regional potential, few cities have implemented city branding or city marketing. This study examines the evaluation of the city branding program in Kota Kediri. This research was conducted to find out how effective city branding program in Kota Kediri, by looking at the strategy that used by the government, stakeholders who had roles in the process, and the obstacles that had experienced by the Government of Kota Kediri when implementing the policy.

The method that used in this research is mixed method research, which consist of qualitative and quantitative. Data collection techniques in this research used in-depth interviews, observation, and distributing questionnaires to one hundred (100) respondents consisting of residents of Kediri or non-Kediri who live in Indonesia. Theory of City Brand Hexagon were used for reference in this study. City Brand Hexagon has six components in it, to analyze the effectiveness of city branding program in Kota Kediri.

From this study, the results obtained: (1) City branding in Kota Kediri use a network approach strategy to create inclusive and representative programs, (2) City branding in Kota Kediri has a primary program that has been running and has been developed, (3) The Government of Kota Kediri hasn't found any significant obstacle while running this program in Kota Kediri

Keywords: Program Evaluation, City Branding, City Brand Hexagon