

ABSTRAK

Kabupaten Lamongan sering kali hanya dikenal melalui Soto Lamongan dan Pecel Lele Lamongan oleh pedagang perantau di kota-kota berbagai wilayah Indonesia. Tak sedikit pula masyarakat yang belum tahu mengenai Kabupaten Lamongan. Padahal Kabupaten Lamongan memiliki banyak potensi lain seperti kebudayaan, kuliner, dan pariwisata. Hal ini menyebabkan perlunya dilakukan suatu komunikasi pemasaran suatu daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *city branding* Lamongan Megilan melalui *event* “Festival Gunung Wingko Babat” oleh Pemerintahan Kabupaten Lamongan. Bentuk komunikasi melibatkan komunikator, pesan yang disampaikan, media, komunikan, dan efek yang ditimbulkan.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi kasus generik. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam, dokumentasi, dan referensi dari literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah komunikasi pemasaran berperan signifikan dalam mewujudkan *city branding* Lamongan Megilan melalui Festival Gunung Wingko Babat. Melalui *city branding* tersebut, Kabupaten Lamongan dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat umum.

Kata Kunci: *City branding*, komunikasi pemasaran, Kabupaten Lamongan

ABSTRACT

Lamongan is often only known through Soto Lamongan and Pecel Lele Lamongan by migrant traders in cities in various regions of Indonesia. There are quite a few people who don't know about Lamongan Regency. Even though Lamongan has many other potentials such as culture, culinary and tourism. This causes the need for regional marketing communications. The aim of this research is to determine the city branding of Lamongan Megilan through the "Gunungan Wingko Babat Festival" event by the Lamongan Regency Government.. Forms of communication include the communicator, the message conveyed, the media, the communicant, and the resulting effects.

This research is included in the qualitative research category which uses a generic case study method. In collecting data, this research used in-depth interview techniques, documentation, and references from the literature. The research results show that marketing communication steps play a significant role in realizing Lamongan Megilan city branding through the Gunungan Wingko Babat Festival. Through city branding, Lamongan can be known more widely by the general public.

Keywords: City branding, Marketing communications, Lamongan