

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. KONTEKS PENELITIAN

Dengan seiring perkembangan zaman timbulah kompetisi, bukan hanya persaingan bisnis yang berupa produk, namun berkompetisi antar kota juga semakin berkembang setiap tahunnya. Daya saing antara kota selalu berkaitan dengan branding wilayah, salah satunya mengacu pada *Tagline City Branding*. *City Branding* atau *Branding Kota* secara sederhana dapat dikatakan sebagai merek atau slogan Kota yang menjadi ciri khas Kota tersebut.

*City Branding* adalah konsep dari *Branding*. *City Branding* merupakan strategi pemasaran kota kepada publik dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dan membangun citra kota yang baik dengan pengunjung. Yaitu untuk membangun keunikan suatu daerah menjadikannya berbeda dengan pesaingnya yang menimbulkan sebuah citra positif bagi daerah tersebut.

Sebuah kota yang membuat slogan kuat mempermudah untuk menarik konsumen, wisatawan, investor, ataupun penduduk dari dalam maupun luar kota, sehingga mampu membangun identitas yang jelas bagi kota tersebut. *City Branding* sangat diharapkan untuk membangun citra positif, karena dapat mempengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah mengunjungi suatu wisata di kota tersebut.<sup>1</sup>

*City Branding* dapat mempengaruhi peta mental dengan kata lain bagaimana pengunjung mempersepsikan sebuah kota dibenak mereka. Dari penjelasan tersebut maka wisatawan dapat memberikan identitas yang baik terhadap suatu kota sebagai pembeda dengan kota lainnya dari adanya *City Branding*. Dengan adanya identitas Kota maka akan

---

<sup>1</sup> Lita Ayu Wandari, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati, "Pengaruh City Branding " Shining Batu " Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014," Jurnal Administrasi Bisnis 16, no. 1 (November 2014): 1–2.

memberikan pandangan atau kesan yang baik tentang kota tersebut kepada masyarakat yang tinggal dikota tersebut ataupun bagi para pengunjung.

Setiap daerah atau kota memiliki *City Branding* masing-masing dengan keunikannya tersendiri, dengan adanya *City Branding* maka kota tersebut akan lebih dikenal dan dapat menarik wisatawan asing untuk datang ke Kota tersebut sehingga kota akan semakin lebih maju dari segi perekonomian, karena banyaknya wisatawan yang menjadikan kota tersebut sebagai tempat wisata, berbisnis, tempat berinvestasi dan lain sebagainya.<sup>2</sup>

Khususnya pada Kabupaten Kediri banyak sekali *City Branding* dalam sektor pariwisata yang dapat disajikan sebagai promosi dalam meningkatkan kualitas dan identitas kota sehingga dapat dikenal luas baik tingkat Daerah atau Nasional dan bahkan tingkat Internasional. Kabupaten Kediri terkenal dengan berbagai macam wisata mulai dari wisata alam, budaya dan buatan. Banyak sekali wisata yang terkenal seperti wisata alamnya berupa gunung Kelud, air terjun Dolo, bendungan gerak Waru Turi, wisata air sumber dan lain-lain. Kemudian tradisi atau budayanya seperti Jaranan, Cambuk Tiban, Seni tarung bebas ala santri (Pencak Dor) dan lain sebagainya. Selain itu juga terkenal dengan makanan khasnya mulai dari Nasi Goreng Arang, Gethuk pisang, Tahu Takwa, Sate Emprit, Pecel Tumpang, Tahu Pong dan lain-lain.

Kabupaten Kediri memiliki visi dan misi daerah yang kemudian akan diwujudkan sebagai dari tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Misi yang ingin dicapai Kabupaten Kediri terdapat misi Ketiga yaitu Pengembangan ekonomi kerakyatan dan peningkatan investasi daerah<sup>3</sup>. Tujuan dari misi ini diperjelas pada poin keenam yaitu Optimalisasi kepariwisataan berbasis kearifan lokal.

---

<sup>2</sup> Bramantya Yoga Widyaswara, "Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek" (Skripsi, Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh November, 2018).

<sup>3</sup> Pemkab Kediri, "Visi Misi Kabupaten Kediri," [Kedirikab.Go.Id](http://Kedirikab.Go.Id) (blog), March 2024.

Kabupaten Kediri sebagai “Kediri Berbudaya” dapat mempromosikan kearifan lokal terhadap masyarakat luas dari dalam maupun luar Kabupaten Kediri. *Branding* menjadi alat penting dalam strategi pemasaran. Organisasi dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mempromosikan nilai, citra, prestise atau gaya hidup melalui upaya *City Branding* mereka. Sama seperti barang dan jasa yang beremerek, kota juga dipromosikan melalui strategi *City Branding*<sup>4</sup>. “Kediri Berbudaya” merupakan konsep yang menekankan pentingnya pelestarian, pengembangan, dan mengenalkan budaya yang ada di Kota Kediri. Konsep ini bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen budaya lokal, termasuk seni, tradisi, bahasa, dan sejarah ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, “Kediri Berbudaya” tidak hanya menjadi slogan, tetapi juga sebagai panduan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap kekayaan budaya yang dimiliki oleh Kediri.

Dalam konteks pelestarian budaya, “Kediri Berbudaya” mencakup berbagai inisiatif untuk menjaga dan merawat warisan budaya daerah. Ini termasuk pelaksanaan festival budaya, pemeliharaan situs bersejarah, dan penyelenggaraan program pendidikan yang mengajarkan nilai-nilai budaya kepada generasi muda. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa tradisi dan kearifan lokal tetap hidup dan berkembang di tengah arus modernisasi. Selain pelestarian, “Kediri Berbudaya” juga fokus pada pengembangan ekonomi kreatif dan pariwisata budaya. Melalui promosi dan pengembangan potensi wisata budaya, seperti candi-candi, tarian tradisional, dan kuliner khas, konsep ini diharapkan mampu menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian lokal. Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan budaya juga diharapkan dapat menciptakan identitas yang kuat dan membangun kebanggaan komunitas terhadap warisan budaya mereka, sekaligus memajukan Kediri sebagai kota yang berbudaya dan berdaya saing.

---

<sup>4</sup> Wandari, Kumadji, and Kusumawati, “Pengaruh City Branding " Shining Batu " Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014,” 10.

Kediri Berbudaya menjadi sebutan khas Kabupaten Kediri karena memiliki budaya dan adat-istiadat yang akan menjadi keunggulan tersendiri. Menanamkan sudut pandang masyarakat untuk menjadikan Kabupaten Kediri sebagai Kediri Berbudaya sangatlah penting<sup>5</sup>. Bupati Kediri Dhito menyampaikan *tagline city branding* ini dikarenakan berbudaya merujuk pada akal dan budi pekerti yang maju. Budaya di kabupaten Kediri pun sangat kaya sehingga kerap dianggap menjadi ibu peradaban di Indonesia.

*City Branding* menjadi cara bagi suatu kota untuk membedakan daerahnya dengan kota lain, serta dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk mencapai keunggulan kompetitif baik lokal, regional, maupun internasional. Melalui *City Branding*, sebuah kota dapat menciptakan identitas unik yang menonjolkan keunggulan dan karakteristik khusus yang dimilikinya. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan, tetapi juga untuk memperkuat daya saing ekonomi, sosial, dan budaya kota tersebut di mata dunia<sup>6</sup>.

*Branding* Kediri Berbudaya selain sebagai ciri khas daerah, dapat menjadi merek yang memiliki nilai tersendiri didalam pandangan masyarakat luas. Dengan begitu sebagai masyarakat harus berusaha mengeksplorasi apa yang menjadi potensi daerah. Karena Kediri dikenal dengan Kediri Berbudaya maka hal-hal yang berkaitan dengan budaya adat-istiadat harus dilestarikan. Pemerintah, swasta dan masyarakat harus turut andil dalam proses branding Kabupaten Kediri sebagai Kabupaten Berbudaya.

Brand baru dari Kota Kediri diharapkan dapat memberikan kesan (*city image*) yang positif bagi masyarakat asli pada umumnya dan bagi para pendatang pada khususnya. Dengan demikian, *City Branding* dapat membantu dalam mempromosikan potensi lokal,

---

<sup>5</sup> Krisna Megantari and Yusuf Adam Hilman, "Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur," *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media* 2, no. 2 (Oktober 2018): 24.

<sup>6</sup> Muslih, B., Meilina, R., & Sardanto, R. (2019). City Image Kota Kediri setelah Adanya Brand" Harmoni Kediri the Service City". *PENATARAN: Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(1), 24-40.

seperti produk unggulan, destinasi wisata, dan budaya khas yang dimiliki Kota Kediri. Citra positif yang terbentuk dari branding ini akan menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong orang untuk mengunjungi, berinvestasi, atau bahkan menetap di Kota Kediri, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang lebih dinamis dan berkembang.

*City image* atau citra positif dari Kota Kediri dapat memberikan beberapa keuntungan jangka panjang bagi Kota Kediri. Salah satunya adalah menarik investor serta wisatawan untuk datang ke Kota Kediri. Investor yang tertarik dengan potensi dan peluang yang ditawarkan oleh kota ini akan membawa modal dan inovasi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Sementara itu, meningkatnya jumlah wisatawan akan meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata, seperti perhotelan, restoran, dan industri kreatif. Secara keseluruhan, *City Branding* yang efektif akan membawa dampak positif yang signifikan bagi perkembangan dan kesejahteraan Kota Kediri.

Pemerintah Kota Kediri dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan kotanya menggunakan metode city branding berdasarkan lima tahapan yang diusulkan oleh Mike Moser. Tahapan pertama adalah menentukan nilai merk inti kota, yang bertujuan untuk menggali dan merumuskan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh Kota Kediri. Nilai-nilai ini mencakup aspek budaya, sejarah, dan potensi ekonomi yang membedakan Kediri dari kota-kota lainnya. Dengan menetapkan nilai merk inti ini, Pemerintah Kota Kediri berupaya menonjolkan identitas kota yang autentik dan menarik perhatian baik masyarakat lokal maupun pengunjung<sup>7</sup>.

Langkah selanjutnya adalah menentukan pesan merk inti kota. Pesan ini dirancang untuk menyampaikan nilai-nilai merk yang telah ditetapkan secara jelas dan menarik. Pesan merk inti ini kemudian dikomunikasikan melalui berbagai saluran komunikasi,

---

<sup>7</sup> Santi, A. E., & Aji, G. G. (2019). *Strategi City Branding Kota Kediri Melalui "Harmoni Kediri: The Service City"*. *The Commercium*, 2(2).

seperti media sosial, iklan, dan acara publik. Tujuan utama dari pesan merk ini adalah untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan keunikan Kota Kediri. Pemerintah Kota Kediri memastikan bahwa pesan merk ini konsisten dan relevan dengan visi serta misi pembangunan kota.

Tahap ketiga adalah menentukan kepribadian merek inti kota. Dalam hal ini, Pemerintah Kota Kediri berupaya untuk menciptakan citra kota yang ramah, inovatif, dan berorientasi pada kemajuan. Kepribadian merk ini diharapkan dapat mencerminkan karakter Kota Kediri yang dinamis dan terbuka terhadap perubahan. Melalui berbagai program dan kebijakan, pemerintah berusaha memperkuat kepribadian merk ini sehingga dapat menarik minat investor, wisatawan, dan masyarakat luas untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pembangunan kota.

Selanjutnya, Bupati Kediri Hanindhito Himawan Praman meresmikan ikon merk kota yang berfungsi sebagai simbol visual yang mudah dikenali dan diingat. Ikon ini dapat berupa logo, *landmark*, atau simbol lainnya yang menggambarkan identitas kota secara visual. Setelah ikon merk ditetapkan, langkah terakhir adalah membuat peta jalan merk (*brand roadmap*). Peta jalan ini berisi rencana strategis jangka panjang yang mencakup berbagai kegiatan promosi dan pengembangan kota untuk mencapai tujuan *city branding* yang diinginkan. Meskipun tahapan *city branding* yang dilakukan masih ringan dan belum mencapai penentuan keberhasilan brand secara menyeluruh, Pemerintah Kota Kediri sudah mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam mendukung serta mewujudkan brand tersebut melalui berbagai kegiatan partisipatif.

Kabupaten Kediri dapat disebut sebagai pusat budaya bergantung pada upaya *branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah dan masyarakat. Penelitian ini akan mengungkap sejauh mana masyarakat Kabupaten Kediri terhadap Kediri Berbudaya.

Penelitian ini akan menjelaskan terkait branding Kabupaten Kediri dari kabupaten tersebut sebagai Kediri Berbudaya.

## **B. FOKUS PENELITIAN**

Adapun fokus penelitian berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Tagline “Kediri Berbudaya” Dalam City Branding Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana penerapan Tagline “Kediri Berbudaya” Dalam City Branding Kabupaten Kediri ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Tagline “Kediri Berbudaya” dalam City Branding Kabupaten Kediri.
2. Untuk mengetahui penerapan Tagline “Kediri Berbudaya” dalam city branding Kabupaten Kediri.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sumber kajian pada bidang komunikasi dan penyiaran islam khususnya terkait city branding Kabupaten Kediri dengan tagline “Kediri Berbudaya”. Lalu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian dengan topik yang sama di waktu mendatang.

2. Secara praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyusun strategi pengembangan Branding “Kediri Berbudaya”, sehingga pandangan masyarakat Kabupaten Kediri terbangun bahwa Kabupaten Kediri memang layak disebut “Kediri Berbudaya”.

## E. DEFINISI KONSEP

Definisi konsep dimaksudkan guna menghindari ambiguitas pada pemahaman istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Agar tidak timbul adanya perbedaan penafsiran, diperlukan ada penjelasan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa definisi konsep yang perlu dijelaskan adalah:

### 1. *City Branding*

*City branding* atau branding kota merupakan upaya untuk membangun citra positif dan mempromosikan identitas unik suatu kota sebagai destinasi yang menarik bagi penduduk lokal maupun wisatawan. Tujuan utama dari *city branding* adalah untuk meningkatkan daya tarik kota dalam bidang pariwisata, investasi, pendidikan, dan lainnya. Melalui *city branding*, sebuah kota dapat memperkuat keunggulan kompetitifnya, membedakan diri dari kota lain, dan menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat.

Proses *city branding* melibatkan berbagai elemen seperti visual identitas, cerita kota, nilai-nilai budaya, dan pengalaman pengguna yang ditawarkan oleh kota tersebut. Visual identitas mencakup logo, warna, dan desain grafis yang mencerminkan karakter dan keunikan kota. Cerita kota digunakan untuk mengkomunikasikan sejarah, tradisi, dan daya tarik kota kepada khalayak. Nilai-nilai budaya yang dijunjung tinggi oleh masyarakat kota juga menjadi bagian penting dari *city branding* untuk menegaskan identitas dan kepribadian kota.

*City branding* tidak hanya berdampak pada promosi dan pemasaran kota, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Dengan memperkuat citra positif kota, *city branding* dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, investasi bisnis, serta peningkatan pendapatan daerah. Selain itu, *city branding* juga dapat memotivasi partisipasi masyarakat



dalam membangun dan memelihara lingkungan kota, menjaga kebersihan, serta meningkatkan kualitas hidup penduduk.

Kesuksesan *city branding* tidak hanya tergantung pada strategi promosi yang dilakukan, tetapi juga pada keterlibatan seluruh stakeholder seperti pemerintah, masyarakat, industri pariwisata, dan sektor swasta. Kolaborasi antara berbagai pihak ini merupakan kunci untuk menciptakan *branding* kota yang kuat dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan potensi dan keunggulan kota secara optimal, *city branding* dapat menjadi sarana untuk meningkatkan citra positif kota, memperkuat ekonomi lokal, serta membangun kebanggaan dan identitas yang kuat di antara penduduknya.

## 2. Kediri

Kabupaten Kediri adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Timur yang memiliki batas-batas wilayah administratif tertentu dan terdiri dari sejumlah kecamatan dan desa. Wilayah ini dikenal dengan lanskap geografisnya yang meliputi dataran rendah, perbukitan dan memiliki sungai besar seperti sungai Brantas. Penduduk Kabupaten Kediri terdiri dari berbagai kelompok etnis mayoritas suku Jawa. Populasinya tersebar di pedesaan dan perkotaan, dengan tingkat kepadatan dan pertumbuhan yang bervariasi antar wilayah.

Kabupaten Kediri memiliki warisan budaya yang kaya, dengan tradisi, seni dan adat istiadat yang dipertahankan oleh masyarakat. Bahasa Jawa menjadi bahasa yang dominan dalam komunikasi sehari-hari, meskipun Bahasa Indonesia juga digunakan dalam konteks resmi dan pendidikan. Ekonomi Kabupaten Kediri didominasi oleh sektor pertanian, perkebunan, dan industri kecil. Produk utama meliputi padi, tebu dan tembakau, serta beberapa produk industri seperti gula dan kerajinan tangan.

Kabupaten Kediri memiliki sejarah panjang yang terkait dengan Kerajaan Kediri yang pernah berjaya dimasa lalu, memberikan pengaruh signifikan terhadap identitas budaya

dan sejarah daerah ini. Sejarah ini menjadi bagian penting dari identitas budaya dan sejarah daerah ini. Sejarah ini menjadi bagian penting dari identitas budaya dan sejarah daerah ini. Sejarah ini menjadi bagian penting dari identitas kolektif masyarakat dan sering kali dirayakan melalui berbagai kegiatan budaya dan pendidikan.

### 3. Kediri Berbudaya

Kediri Berbudaya merupakan tagline baru yang menggambarkan identitas dan visi Kota Kediri dalam mengembangkan dirinya sebagai pusat kebudayaan. *Tagline* ini mencerminkan upaya Kediri dalam mengangkat nilai-nilai akal dan budi pekerti yang maju, yang terlihat dari berbagai aspek kehidupan masyarakatnya. Salah satu hal yang mendasari *tagline* ini adalah kekayaan budaya dan sejarah Kediri yang melimpah. Dengan lebih dari 509 peninggalan sejarah, situs, dan arca yang tersebar di wilayahnya, Kediri sering dianggap sebagai salah satu ibu peradaban di Indonesia.

Namun, *tagline* "Kediri Berbudaya" tidak hanya merujuk pada warisan sejarah dan peninggalan fisik saja. Lebih dari itu, tagline ini mencerminkan berbagai aspek budaya yang hidup dan berkembang dalam masyarakat Kediri saat ini. Budaya toleransi, kerja, dan disiplin adalah beberapa contoh nilai-nilai yang menjadi inti dari *tagline* ini. Dalam kesehariannya, masyarakat Kediri menunjukkan sikap saling menghormati dan bekerja keras, yang menjadi fondasi kuat dalam membangun komunitas yang harmonis dan produktif.

Budaya di Kabupaten Kediri juga mencakup berbagai aktivitas seni dan tradisi lokal yang masih dilestarikan hingga kini. Acara-acara budaya, festival, dan pertunjukan seni menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan warga Kediri, menunjukkan betapa kuatnya ikatan mereka dengan warisan budaya mereka. Dengan *tagline* "Kediri Berbudaya," kota ini tidak hanya berusaha menjaga dan melestarikan kekayaannya budayanya, tetapi juga

berupaya menginspirasi masyarakat untuk terus mengembangkan dan memajukan kebudayaan lokal dalam berbagai aspek kehidupan.

## F. PENELITIAN TERDAHULU

Telaah ini bertujuan untuk menghindari terjadinya penelitian yang serupa dan penjiplakan, terutama dalam hal kesamaan topik dan metodologi penelitian. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti mencari referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti, di antaranya adalah studi-studi sebelumnya yang membahas tema serupa, jurnal ilmiah yang terindeks dalam basis data akademik, laporan-laporan penelitian dari institusi terkait, serta buku-buku yang memuat teori-teori dan konsep-konsep yang mendukung topik penelitian. Dengan mengkaji berbagai sumber ini, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki keunikan, orisinalitas, dan kontribusi baru terhadap ilmu pengetahuan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Bramantya Yoga Widyaswara pada skripsi di kampus Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2018, yang berjudul “Perancangan Elemen *City Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek”. Peneliti membahas perancangan *city branding* di Kabupaten Trenggalek mempunyai tiga karakteristik yaitu pantai, gunung dan turonggo yakso merupakan ciri khas Kabupaten Trenggalek<sup>8</sup>. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan sama-sama membahas tentang *city branding*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu membahas tentang perancangan elemen *city branding* dalam peningkatan citra pariwisata kabupaten, sedangkan peneliti membahas tentang makna *tagline city branding* kabupaten. Peneliti terdahulu dilaksanakan di Kabupaten Trenggalek, sedangkan peneliti melaksanakan penelitian di Kabupaten Kediri.

---

<sup>8</sup> Bramantya Yoga Widyaswara, “Perancangan Elemen City Branding Sebagai Upaya Peningkatan Citra Pariwisata Kabupaten Trenggalek.”

2. Penelitian yang dilakukan oleh saudari Lita Ayu Wandari dan Srikandi Kumadji pada penelitian saat menjadi mahasiswa di kampus Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014, yang berjudul “Pengaruh *City Branding* “Shining Batu” Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Batu Tahun 2014”. Peneliti ini membahas *Tagline city branding* terhadap wisatawan keputusan berkunjung wisata di Kota Batu<sup>9</sup>. Perbedaan pada pada penelitian ini yaitu membahas tentang *Tagline City Branding*. Persamaan dari penelitian ini yaitu membahas banyaknya potensi wisatawan berkunjung kembali ke kota ini.
3. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Ratu Y, Chaerani, dengan judul “ Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* (Study Pencitraan Kota Solo) “*Spirit Of Java*”, 2011. Penelitian ini membahas mengenai perwujudan *city branding* Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*<sup>10</sup>. Persamaan pada pada penelitian ini yaitu membahas tentang *Tagline City Branding*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu membahas perwujudan *city branding* Kota Solo dalam dimensi *presence, potential, place, pulse, people, dan prerequisite*, sedangkan peneliti membahas tentang prespektif masyarakat Kabupaten terhadap *tagline city branding*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Yuli, dengan judul “*City Branding* sebagai strategi pengembangan pariwisata ditinjau dari aspek hukum merek (Study kasus *City Branding* Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata unggulan di Indonesia). Penelitian ini membahas mengenai pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia

---

<sup>9</sup> Wandari, Kumadji, and Kusumawati, “Pengaruh *City Branding* " Shining Batu " Terhadap *CityImage* Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014.”

<sup>10</sup> Chaerani, “Pengaruh *City Brranding* Terhadap *City Image* Pada Pencitraan Kota Solo ( *TheSpirit Of Java* ),” *Universitas Sultan Agung Tirtayasa*, 2011.

dalam aspek hukum merek<sup>11</sup>. Persamaan padapada penelitian ini yaitu membahas tentang *Tagline City Branding*. Perbedaan dari penelitian ini yaitu membahas mengenai pelaksanaan *City Branding* di Provinsi Daerah Istimewa Yogjakartasebagai tujuan wisata unggulan di Indonesia dalam aspek hukum merek sedangkan peneliti membahas tentang makna yang tersirat pada *tagline city branding* Kabupaten Kediri.

---

<sup>11</sup> Yuli Aditya, "City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merk ( Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah TujuanWisata Unggulan Di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum Qisti* 5, no. 1 (2012).