

## ABSTRAK

*City branding* merupakan langkah yang dilakukan oleh negara atau kota dalam memberikan identitas yang bertujuan untuk menarik berbagai pihak untuk datang dan menikmati apa yang disuguhkan oleh negara atau kota yang memberikan merek untuk negara dan kotanya, serta agar kota tersebut dikenal luas. Banyuwangi juga melakukan hal itu dengan *Sunrise of Java* sebagai *city branding*nya. Sebelumnya, kota ini memiliki citra yang buruk sebagai kota santet dan hanya tempat lewat bagi pelancong yang akan ke Bali. Namun, setelah adanya brand *Sunrise of Java*, Banyuwangi mengalami kemajuan yang sangat pesat hingga dapat mengubah citra buruk sebelumnya menjadi citra yang positif. Rumusan masalah dan tujuan penelitian ini untuk memperoleh analisa penerapan *city branding* kabupaten Banyuwangi sebagai *Sunrise of Java*, serta mengetahui bagaimana mengkomunikasikan brandnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini yakni Banyuwangi menggunakan strategi *involvement community* yakni pariwisata berbasis masyarakat dengan keterlibatan komunitas. Hal ini dapat dilihat dari awal pembentukan branding kota hingga strategi pencapaiannya yang semuanya melibatkan dan berawal dari masyarakat. Branding kota *Sunrise of Java* dikomunikasikan oleh pemerintah beserta seluruh pemangku kepentingan dengan komunikasi primer berupa pengalaman wisatawan sebagai investasi masa depan, sekunder berupa promosi media sosial dan luar ruang, dan tersier berupa *word of mouth* dan menjadi *public relation* pemerintah kabupaten. Brand *Sunrise of Java* telah banyak dikenal dan melekat di benak masyarakat luas. Namun, asosiasi brand *Sunrise of Java* yang sudah kuat ini terganggu karena munculnya brand baru yakni *Majestic Banyuwangi*. Padahal kedua brand memiliki tujuan yang sama yakni membranding di bidang pariwisata.

Kata Kunci : *City branding, Sunrise of Java, Involvement Community*