

ABSTRAK

Dalam komunikasi, *city branding* menjadi penting untuk diteliti karena merupakan bagian dari *marketing communication* sebuah kota untuk menciptakan persepsi kepada konsumen. Konsep *city branding* adalah salah satu cara bagaimana citra kota dari sebuah daerah dikomunikasikan kepada khalayak. Citra kota tersebut akan mendorong pembangunan ekonomi kota yang kompetitif secara berkelanjutan. Salah satu daerah yang melakukan *city branding* adalah Kabupaten Purwakarta dengan Purwakarta Istimewa. Dalam proses *branding* pada Purwakarta Istimewa, diperlukan adanya *Brand Identity*, *Brand Positioning*, dan *Brand Image*. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana proses *branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Purwakarta. Hasil Penelitian ini adalah pada awalnya *Brand Identity* Kabupaten Purwakarta dibentuk pada saat Dedi Mulyadi menjabat menjadi bupati lalu adanya kecemasan pemerintah karena lokasi geografis Kabupaten Purwakarta yang hanya dilewati saja oleh jalan tol. Untuk itu pemerintah pun membangun identitas Kabupaten Purwakarta sebagai daerah yang memiliki budaya Sunda yang kuat. Lalu selama proses pembangunan identitas Kabupaten Purwakarta, pemerintah membentuk diferensiasi yaitu bagaimana mengaplikasikan kebudayaan Sunda pada konsep *city branding*. Pembangunan atribut kota juga terintegrasi dengan *city branding*.

Kata Kunci : *branding, city branding, proses branding, brand identity, brand positioning, brand image*