

ABSTRAK

Kementrian Pariwisata Indonesia sedang menggalakan program *city/place branding* di hampir semua daerah di Indonesia. Purwakarta menjadi salah satu kabupaten yang menciptakan *place branding* nya yaitu Purwakarta Istimewa. Penelitian ini untuk menganalisis program Purwakarta Istimewa sebagai strategi *place branding* untuk identitas daerah dalam industri pariwisata . Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggambarkan dan memaparkan upaya branding daerah Purwakarta apa adanya sesuai dengan kondisi di lapangan. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pemerintah daerah sektor pariwisata kabupaten Purwakarta, baik di bagian konseptor ataupun eksekutor konsep *place branding* daerah kabupaten Purwakarta dan konsultan ahli *city/place branding*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya branding daerah yang dilakukan Purwakarta, yaitu Purwakarta Istimewa melalui tiga tahapan. Tiga tahapan branding tersebut didapat dari analisis menggunakan IMC Model Dwi Sapta.

Keywords: Place Branding, City Branding, Strategi Komunikasi Pemasaran, Purwakarta, Purwakarta Istimewa.