ABSTRAK

Batik Nanas khas Subang merupakan wujud keseriusan warga Subang dalam mengembangkan batik Nanas, pengelola ingin menjadikan nya sebagai identitas *fashion* di kota Subang. Dalam kegiatan *fashion branding* batik Nanas tidak luput dari proses komunikasi yang dilakukan pengelola kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan proses komunikasi *fashion branding* yang dilakukan pengelola sebagai upaya mendukung *city branding* kota Subang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka. Penelitian ini harus dimaksimalkan dengan 3 teori utama yaitu komunikasi yang terdiri dari 5 elemen pesan, bentuk pesan, interpretasi pesan, proses rasional & respon pesan, selanjutnya *fashion branding* mengenai identitas pada produk & peningkatan kualitas pada produk, serta *city branding* mengenai industri lokal. Berdasarkan hasil dari komponen komunikasi, komunikasi yang dilakukan oleh pengelola dilakukan untuk mempengaruhi benak konsumen untuk menjadikan batik Nanas sebagai identitas *fashion* kota Subang, usaha ini mendapatkan reaksi kognitif dari konsumen yang menjadikan penjualan batik Nanas meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan komponen *fashion branding* pengelola melakukan penguatan citra merk dengan menempatkan motif Nanas di setiap produk nya. Berdasarkan komponen *City Branding* Subang sedang mengembangkan industri lokal termasuk batik Nanas dengan tujuan membuat narasi yang unik bagi kota Subang sebagai pembeda dengan wilayah lain.

Kata Kunci: Batik, *City Branding*, *Fashion Branding*, Komunikasi