

ABSTRAKSI

Proses evaluasi *city branding* PURWAKARTA ISTIMEWA menjadi kajian menarik dalam ranah kebijakan publik. Kebijakan evaluasi *city branding* Kabupaten Purwakarta berhasil mempopulerkan citra daerahnya dengan ditandai jumlah kunjungan wisata yang terus meningkat sepanjang tahun. Kebijakan ini juga bernilai strategis karena efektif mengubah kinerja pemerintah daerah untuk meningkatkan pelayanan publiknya dengan memahami skala prioritas penyelenggaraan pemerintahan dengan lebih jelas bagi aparatur birokrasi pemerintah daerah sehingga sosialisasinya di masyarakat pun menjadi lebih efektif.

Riset dilakukan dengan metode studi kasus tentang kebijakan evaluasi konsep *city branding* di Kabupaten Purwakarta. Belum adanya kebijakan serupa yang menjadi dasar dari penelitian ini menjadikan penelitian ini hanya memiliki satu kasus tunggal untuk diteliti. Namun, hal itu bukan berarti menghilangkan validitas dan realibilitas data dari penelitian ini karena penelitian ini termasuk penelitian kebijakan memiliki fokus utama yang sama dengan penelitian sosial terapan, yaitu pemecahan masalah praktis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi kebijakan *city branding* memberi dampak yang positif bagi Kabupaten Purwakarta. Dimana identitas masyarakat dan potensi-potensi daerah menjadi tercatat dan menjadi modal melakukan efektifisasi dan efisiensi urusan pemerintahan. Proses evaluasi *city branding* ISTIMEWA di Kabupaten Purwakarta mendorong komunikasi internal dan eksternal antar pemangku kepentingan menjadi lancar dan mampu bergerak dalam satu arah menuju visi yang sama. Ide gagasan Istimewa mengerucut pada satu titik yang sama dan dioperasionalkan dengan ikon daerah Sate Maranggi dan Kang Dedi Mulyadi dimana hasil ini diperoleh dari rangkaian hasil Focus Group Discussion dengan *multi stakeholders* daerah.

Kata Kunci: Evaluasi Kebijakan, City Branding, Kabupaten Purwakarta

ABSTRACT

Process evaluation of city branding PURWAKARTA EXCEPTIONAL became interesting studies in the realm of public policy. Policy evaluation of the Purwakarta Regency, branding the city successfully popularized the image of his country with a marked number of visits increased tourism all year round. This policy is also a strategic value because it effectively changed the performance of local governments to improve public service by understanding the scale of priorities of the Organization of the Government with more clarity for the bureaucracy of local government apparatus so that sosialisasinya in the community became more effective.

Research done by the method of case study about evaluation policy the concept of city branding in Purwakarta Regency. Yet the existence of a similar policy on the basis of this research this research has only made one single case to be examined. However, it does not mean eliminating the validity and reliability of the data from these studies because the research including research policy has the main focus which is equal to the applied social research, namely, practical problem solving.

The results of this research show that the evaluation of the policy of the city a positive seismic impact branding for the Purwakarta Regency. Where the community's identity and potentials areas being recorded and become a capital do the evectiveness and efficiency of governmental affairs. Process evaluation of city branding in Purwakarta Regency encourage internal and external communication between the stakeholders to be smooth and able to move in one direction towards the same vision. The idea of the special conical the idea at one point and the same operationalized with icons area Sate Maranggi and Kang Dedi Mulyadi where the results was obtained from a series of Focus Group Discussion results with multi regional stakeholders.

Keywords: Evaluation Of Policy, City Branding, Purwakarta Regency.