

## ABSTRAK

Affida Devi Ariyanti 2014071001  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, Sosial dan Seni  
Universitas Sahid Surakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai Kabupaten Karanganyar melalui media sosial instagram dalam membangun citra bumi intanpari sebagai *city branding* serta langkah-langkah dalam membangun citra bumi intanpari yang dilakukan Kabupaten Karanganyar dalam sebagai kota Intanpari. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi yaitu unggahan-unggahan Pemerintah Kabupaten Karangnyar dalam media instagram, resmi Kabupaten Karanganyar serta wawancara dengan pegawai di Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Karanganyar sebagai pihak yang mengelolanya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Strategi komunikasi *city branding* Kabupaten Karanganyar melalui media sosial dalam membangun Kabupaten Karanganyar sebagai kota intanpari telah tercapai dengan baik yang ditunjukkan dengan meningkatkannya pengetahuan masyarakat terhadap informasi kegiatan pemerintahan Kabupaten Karanganyar serta ditampilkannya potensi-potensi Kabupaten Karanganyar yang semakin diketahui oleh banyak orang dengan ditandai semakin meningkatnya jumlah peserta atau follower dari media sosial Kabupaten Karanganyar. Pelaksanaan *city branding* melalui media sosial oleh Kabupaten Karanganyar, telah dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek pembentukan *city branding*, yaitu aspek *mapping survey*, *competitive analysis*, *blue print* dan *implementation*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa langkah-langkah *city branding* Kabupaten Karanganyar pada keempat aspek *city branding* tersebut telah terlaksana dengan baik.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran, media sosial, *city branding*

## ABSTRACT

Affida Devi Ariyanti 2014071001  
Communication Studies Program , Faculty of Social, Humanities and Arts  
Sahid University Surakarta

The study aims to describe Karanganyar Regency through social media Instagram in building the image of the bumi intanpari as a city branding as well as the steps in building the image of the bumi intanpari carried out by Karanganyar Regency as the intanpari city. Data collection uses documentation, namely the uploads of the Karangnyar Regency Government on the Karanganyar Regency Instagram media as well as interviews with employees at the Communication and Information Office of Karanganyar as administrator. The type of research used belongs to qualitative research.

The communication strategy of Karanganyar Regency city branding through social media in building Karanganyar Regency as an intanpari city has been achieved well by increasing public knowledge of information on Karanganyar Regency government activities and showing the potential of Karanganyar Regency with the increasing number of followers from social media in Karanganyar Regency. The implementation of city branding through social media by Karanganyar Regency has been carried out by considering aspects of the formation of city branding, namely aspects of mapping survey, competitive analysis, blueprint, and implementation. The study concluded that the steps of city branding in Karanganyar in the four aspects of city branding had been carried out well.

**Keywords:** Marketing Communication, Social Media, City Branding

