

ABSTRAK

Studi ini menganalisis strategi komunikasi Bandung Creative Hub di Instagram (@creativehub.bdg) untuk meningkatkan kesadaran merek sebagai destinasi eduwisata. Walaupun mempunyai banyak penggemar, rendahnya interaksi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya berhasil. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini menjelaskan strategi komunikasi, menilai efektivitas konten, dan mengenali tantangan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Sebagai akibatnya, Instagram memiliki peran krusial sebagai alat pemasaran. Strategi yang digunakan, seperti perencanaan konten yang berfokus pada pilar dan pemanfaatan tagar, efektif dalam menarik perhatian (attention) serta minat (interest) audiens, khususnya melalui konten visual seperti reels. Namun, strategi ini masih tidak efektif dalam memicu keinginan (desire) dan tindakan (action), yang terhalang oleh kurangnya informasi mendetail dan stigma terhadap lembaga pemerintah. Sebagai kesimpulan, walaupun komunikasi di Instagram berhasil dalam menciptakan kesadaran merek, masih ada kebutuhan untuk perbaikan guna meningkatkan interaksi dan partisipasi audiens. Rekomendasi yang diberikan adalah memperbaiki storytelling, menyediakan informasi yang lebih lengkap, serta memanfaatkan kerjasama

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Brand Awareness, Instagram, Destinasi Eduwisata, Bandung Creative Hub

ABSTRACT

This study analyzes the communication strategy of Bandung Creative Hub on Instagram (@creativehub.bdg) in enhancing brand awareness as an edu-tourism destination. Despite having a large number of followers, low engagement levels indicate that the strategy has not been fully effective. Using a qualitative descriptive approach, this study examines the communication strategy, evaluates content effectiveness, and identifies existing challenges. Data were collected through observation, interviews, and document analysis. The findings show that Instagram plays a crucial role as a marketing tool. Strategies such as content planning based on pillars and the use of hashtags are effective in attracting audience attention and interest, particularly through visual content like reels. However, these strategies remain less effective in stimulating desire and action, hindered by the lack of detailed information and the stigma associated with government institutions. In conclusion, while Instagram communication has succeeded in building brand awareness, improvements are still needed to increase audience engagement and participation. Recommendations include enhancing storytelling, providing more comprehensive information, and leveraging partnerships.

Keywords: Communication Strategy, Brand Awareness, Instagram, Edu-tourism Destination, Bandung Creative Hub