

ABSTRAK

Strategi *branding* Humas Kota Bandung menjadi acuan yang penting dalam menyebarkan informasi untuk mewujudkan Bandung unggul dalam Hari Jadi Ke- 213 Kota Bandung. Instagram menjadi media sosial efektif Humas Kota Bandung dalam penyebaran informasi tersebut. Tujuan dari riset ini untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* Bandung unggul dalam Hari Jadi Ke-213 Kota Bandung pada Instagram *@humas_bandung*. Peneliti menggunakan metode melalui pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Riset ini menggunakan strategi *branding* Cutlip Center dan Broom (2020) yaitu pencarianm' fakta (*fact finding*), membuat perencanaan (*planning*), tindakan dan komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi kegiatan (*evaluation*) dalam (Loing, Himpong, Kalesaran 2020). (1) Dalam pencarian fakta Humas Kota Bandung menganalisis data-data dan fakta *event* HariJadi Ke-213 Kota Bandung serta penerapan *tagline* Bandung Unggul; (2) Dalam membuat perencanaan Humas Kota Bandung menjabarkan data dan fakta dalam agenda setting; (3) Humas Kota Bandung memproduksi konten danmenyebarkannya melalui Instagram; dan (4) Humas Kota Bandung melakukan evaluasi dari setiap konten untuk mengetahui sejauh mana pesan Bandung Unggultersebut sampai kepada publik.

Kata Kunci: *Branding*, Unggul, Hari Jadi Ke-213 Kota Bandung, Instagram, *@humas_bandung*