

ABSTRAK

Kehadiran platform media sosial dalam web 2.0 memunculkan inovasi baru dalam dunia pemasaran digital yakni *User Generated Content* atau konten buatan pengguna. Pengelolaan *User Generated Content* biasanya dilakukan melalui berbagai platform media seperti web, media sosial dan lain sebagainya. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan dalam penerapan *User Generated Content* khususnya untuk penginapan yang memiliki konsep *instagramable*. The House Tour merupakan salah satu hotel *instagramable* yang memiliki konsep berwarna hangat dan menimbulkan kesan yang serasi dengan Kota Bandung. Melalui akun instagramnya, @thehousetourhotel mengelola *User Generated Content* sebagai strategi dalam melakukan promosi guna meningkatkan *Brand Awareness*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi yang ditinjau dari 3 tahap yakni, perencanaan atau penyusunan strategi awal, implementasi atau pelaksanaan strategi, hingga evaluasi dari strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dan pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang dikaji mengumpulkan data melalui hasil wawancara yang diperoleh dari tiga informan utama dan dua informan ahli, serta data yang dikumpulkan dari hasil observasi pasif berupa pemantauan terhadap perubahan angka yang terjadi pada jumlah followers, like, komen, hingga konten *User Generated Content* yang ada pada akun instagram @thehousetourhotel di instagram. Adapun dalam penelitian ini, Teori New Media menjadi dasar dari analisis peneliti karena erat kaitannya dengan Pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi dalam meningkatkan *Brand Awareness* The House Tour Hotel di instagram.

Kata Kunci : Digital Marketing, Promosi, Brand Awareness, The House Tour Hotel