

ABSTRAK

Strategi *branding* Humas Kota Bandung telah mengalami perubahan yang signifikan dengan adanya perkembangan media sosial, terutama *Instagram*. Dalam usaha untuk membangun citra yang positif, Humas Kota Bandung telah memanfaatkan *talent* lokal pada *platform Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* Humas Kota Bandung dalam membangun citra melalui *talent* pada *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori *Branding* yang digunakan Wheeler dengan menggunakan unit analisis *Strategy Acquisition, Strategy Development, Strategy Deployment, dan Strategy Retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kota Bandung mampu memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk membangun citra yang positif. Mereka melakukan strategi *branding* yang efektif dengan menggandeng *talent* yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi di *Instagram*. *Talent* ini secara konsisten mengunggah konten yang menyoroti keindahan, keunikan, dan kegiatan yang ada di Kota Bandung.

Kata Kunci: *branding, citra, Humas Kota Bandung, Instagram, talent*