

ABSTRAK

Penelitian ini mengulas strategi *Digital Branding* Bank BJB Cibinong untuk meningkatkan *awareness* bjb DIGI melalui *Instagram*. Bank BJB, sebagai Bank Pembangunan Daerah terbesar di Indonesia dengan 65 kantor cabang. Kantor cabang Cibinong, yang berlokasi di wilayah dengan populasi terbesar di Kabupaten Jawa Barat pada tahun 2023, dengan penduduk mencapai 5.643.838 orang. Tujuannya adalah menganalisis penerapan *Digital Branding* melalui akun *Instagram* @bankbjbcibinong dalam membentuk *awareness* bjb DIGI di masyarakat Cibinong. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif metode studi kasus, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta konsep *Digital Branding* dari Denga, Vajhalla, Asortse, dan teori *New Media* oleh Pierre Levy. Hasilnya menunjukkan bahwa Bank BJB Cibinong mengimplementasikan tiga tahapan dalam *Digital Branding*: pembangunan kredibilitas, proses pembentukan eksposur atau visibilitas, dan pembentukan identitas serta ciri khas. Ini termasuk keterlibatan aktif dengan pengikut *Instagram* melalui konten promosi dan kolaborasi. Pembentukan identitas dan ciri khas dilakukan melalui konten mini vlog dan inisiatif filantropi, dengan *template* standar dari tim kreatif. Studi ini menyimpulkan bahwa Bank BJB Cibinong berhasil menggunakan *Digital Branding* untuk tujuan promosi dan informatif, serta membangun *awareness bjb DIGI*. Namun, diperlukan peningkatan dalam mengoptimalkan fitur *Instagram* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: *brand awareness, digital branding, media sosial*