

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi secara global telah memberikan dampak signifikan terhadap bidang informasi dan komunikasi, memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengakses informasi melalui internet. Terutama, perkembangan media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu alat utama dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi perusahaan dan institusi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengelolaan konten digital pada Instagram dapat membangun *brand awareness* untuk Cabang Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Banten Wilayah Kota Cilegon, Kota Serang, dan Kabupaten Serang (KCD Seragon). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Kajian teoritis mencakup teori-teori dari para ahli seperti David Aaker tentang *branding* serta teori komunikasi digital dari McQuail menjadi dasar utama dalam analisis ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *feeds*, *instastory* dan *mentions* berperan signifikan dalam membangun *brand awareness*. Selain itu, interaksi dengan *audiens* melalui *comment* dan *like* meningkatkan *engagement*. Konten yang konsisten dan relevan, serta penggunaan visual yang menarik, membantu memperkuat citra merek. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan interaksi pada akun @kcd_seragon. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang bagaimana institusi pendidikan dapat memanfaatkan *digital branding* untuk membangun *brand awareness*.

Kata kunci: *brand awareness*, Instagram, KCD Seragon, konten digital