

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Brand image mengacu pada persepsi publik terhadap sebuah merek atau instansi. Peran *brand image* sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan strategi komunikasi sebuah organisasi. Sebuah *brand image* yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jaringan pengaruh, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, *brand image* negatif dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan publik serta menurunnya daya tarik suatu instansi (Kotler & Keller, 2016).

Brand image, yang merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, memainkan peran penting dalam menciptakan asosiasi positif dalam ingatan konsumen (Musay, 2013). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memudahkan pengembangan produk baru, serta membedakan merek dari para pesaing (Mahiri, 2020). Terlebih dalam era digital, lanskap kompetitif menuntut setiap merek untuk menjaga citra positifnya melalui berbagai kanal komunikasi, salah satunya media sosial.

Peran media sosial semakin memperkuat upaya perusahaan dalam membangun dan mengelola *brand image*. Dengan perubahan pola komunikasi yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana bertukar informasi, melainkan telah menjadi alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan terintegrasi dengan audiens. Berdasarkan data yang tercatat pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, tahun ini terdapat 79,5% pengguna layanan internet di Indonesia, dengan total 221 juta orang sebagai pengguna aktif media sosial. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial telah merevolusi cara suatu brand dalam berkomunikasi, memungkinkan interaksi yang lebih terintegrasi tanpa batasan ruang dan waktu.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Instagram di Indonesia

Sumber: *napoleoncat.com* (Diakses 14/10/2024, pukul 11.45)

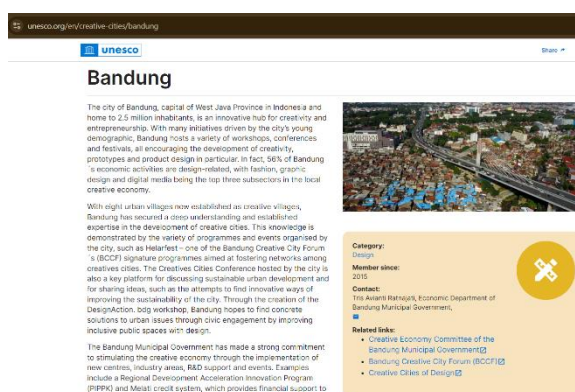
Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menempati posisi yang signifikan. Data dari Napoleon Cat, sesuai gambar 1.1, menunjukkan bahwa per September 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90 juta, mewakili 31,9% dari total populasi penduduk. Posisi Instagram sebagai platform populer kedua di Indonesia menjadikannya sebagai sarana yang potensial dalam menarik perhatian publik. Instagram menawarkan keunggulan dalam membangun citra merek perusahaan melalui fokusnya pada konten visual yang menarik dan estetik, yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens (Sopari & Alawiyah, 2024).

Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram sangat penting untuk membuat kehadiran sebuah brand. Platform ini memungkinkan sebuah merek brand untuk menyampaikan nilai-nilai mereka dan berbagi pesan dengan cara yang mudah dipahami oleh target audiens. Sehingga Instagram termasuk strategi yang efektif untuk menjalin koneksi dengan pelanggan (Masruroh et al., 2024).

Pengguna Instagram yang mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek dan menjangkau audiens yang lebih luas (Falah et al., 2024). Sebuah penelitian oleh Casaló et al., (2020) menunjukkan bahwa konten visual di Instagram memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi merek dan niat pembelian konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat, platform ini memungkinkan perusahaan atau instansi untuk menciptakan identitas visual yang menarik, interaktif, dan informatif, sehingga mampu membangun kesan yang kuat sekaligus membedakan dirinya dari pesaing

Peran media sosial seperti Instagram juga menjadi katalis dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital di berbagai negara. Di Indonesia, industri kreatif telah berkontribusi secara signifikan terhadap PDB negara, dengan subsektor seperti seni,

desain, teknologi, dan media yang mendorong pertumbuhan sosial-ekonomi dan melestarikan nilai-nilai budaya (Syafri et al., 2023). Berdasarkan laporan kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), kontribusi ekonomi kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional stabil di kisaran 3,90% selama periode ini, dengan indikator capaian 95,12%. Riswanto et al., (2023) mengidentifikasi bahwa subsektor-subsektor seperti *fashion*, kuliner, dan kerajinan menjadi pilar utama pertumbuhan industri kreatif di Indonesia yang mengalami pertumbuhan cepat.



Gambar 1. 2 Creative Cities Network Kota Bandung

Sumber: *Website UNESCO (diakses pada 15/10/2024)*

Di tengah perkembangan industri kreatif nasional, terdapat satu kota kreatif yang telah diakui secara internasional oleh UNESCO. Kota Kreatif di Indonesia yang mendapatkan pengakuan oleh UNESCO tersebut adalah Kota Bandung. Dilansir dari website UNESCO, seperti pada gambar 1.2, Kota Bandung dinobatkan sebagai anggota dari *Creative Cities Network* sejak 2015. Pada kenyataannya, desain menyumbang 56% dari kegiatan ekonomi Bandung, dengan tiga subsektor ekonomi kreatif lokal adalah *fashion*, desain grafis, dan media digital.

Dengan sejumlah inisiatif yang mendorong pertumbuhan sektor kreatif, Bandung dianggap sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan partisipasi aktif dari generasi muda di Bandung menjadikan kota ini sebagai pusat kreativitas dan inovasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arifianti et al., (2017) bahwa keberadaan infrastruktur kreatif, kebijakan kreatif, kapasitas/SDM kreatif, kontribusi ekonomi, serta hukum, etika, dan HKI, merupakan enam indikator subsektor untuk aktivasi ekonomi kreatif Kota Bandung. Dari keberadaan elemen ini, Kota Bandung menjadi kota yang berpotensi bagi perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
0 - 4	82.590	81.470	86.607	87.842	179.257	179.320
5 - 9	107.445	90.967	100.452	87.238	207.887	178.205
10 - 14	109.783	94.143	103.798	89.465	213.581	183.608
15 - 19	98.457	102.939	94.265	97.094	192.722	200.030
20 - 24	104.857	104.518	100.335	102.812	205.172	206.630
25 - 29	100.986	101.712	100.634	100.864	201.620	202.576
30 - 34	93.681	98.939	92.958	96.291	186.639	195.230
35 - 39	94.803	96.151	93.088	91.974	187.889	188.125
40 - 44	104.649	97.216	102.820	92.732	207.469	189.949
45 - 49	91.081	91.481	91.900	89.183	182.981	180.664
50 - 54	82.019	79.473	83.374	79.913	165.393	159.386
55 - 59	64.817	66.582	68.660	71.192	133.477	137.764
60 - 64	50.487	54.232	55.294	57.850	105.781	112.082
65 - 69	37.568	40.620	40.449	44.631	78.017	85.251
70 - 74	21.694	26.809	24.391	30.665	46.085	57.274
75 +	21.020	20.179	30.045	28.331	51.065	48.510
Jumlah	1.275.897	1.259.236	1.269.108	1.247.367	2.545.005	2.506.603

Gambar 1. 3 Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2023

Sumber: bandungkota.bps.go.id (diakses pada 15/10/2024)

Kota Bandung, yang dikenal sebagai kota kreatif, juga mengalami pesatnya pertumbuhan penduduk, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2022 tercatat sebanyak 2.461.553 jiwa, dan pada tahun 2023 meningkat sekitar 1,83% menjadi 2.506.603 jiwa, seperti yang terlihat pada gambar 1.3. Pertumbuhan ini mencerminkan dinamika yang terjadi, di mana generasi muda memainkan peran krusial dalam pengembangan industri kreatif. Melalui kreativitas yang mereka miliki, generasi muda memiliki potensi besar untuk mendorong kemajuan berbagai subsektor industri kreatif, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Kota Bandung secara keseluruhan (Susanto Triyogo Adiputro, 2024).

Creative Hub adalah fasilitas yang dirancang untuk mendorong semangat kreativitas dan kolaborasi bagi para pelaku industri kreatif. Fasilitas ini dapat berupa bangunan fisik ataupun platform virtual yang mempertemukan individu-individu kreatif dari berbagai keahlian. Selain untuk berjejaring, *Creative Hub* juga memberi kesempatan untuk penyelenggaraan beragam acara pengembangan bisnis atau inovasi kreatif. Pengembangan *Creative Hub* di Indonesia sejalan dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, yang menekankan pentingnya pengembangan ekosistem ekonomi kreatif untuk memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional dan meningkatkan daya saing global. Pasal 20 dalam undang-undang ini mengamanatkan bahwa pemerintah dan/atau pemerintah daerah bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan ekosistem ekonomi kreatif yang dapat memfasilitasi pelaku industri kreatif, termasuk melalui sarana seperti *Creative Hub*.

Kota Bandung memiliki pusat kreativitas yang berperan penting dalam mendukung perkembangan industri kreatif di kota ini. Pusat kreativitas yang ada di kota ini bernama Bandung Creative Hub. Berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara pra-riset dengan pihak Bandung Creative Hub, menjelaskan bahwasanya Bandung Creative Hub didirikan oleh Ridwan Kamil, mantan Walikota Bandung, dan diresmikan pada tanggal 28 Desember 2017. Bangunan ini diberi nama *Creative Hub* karena memiliki 3 aspek yaitu *Creative Space*, *Coworking Space*, dan *Maker Space*. Adapun alamat Bandung Creative Hub terletak di Jalan Laswi, No. 7, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1. 4 Bangunan Bandung Creative Hub Tampak Luar

Sumber: *Dokumentasi Pribadi Peneliti (2024)*

Creative Space atau bisa disebut sebagai ruang berkreasi. Dalam artian, di Bandung Creative Hub dapat menyelenggarakan beberapa *event*, tidak hanya untuk 1 *event* saja. Untuk aspek *coworking space*, di Bandung Creative Hub menyediakan perpustakaan, *amphiteater*, balkon, dan beberapa sudut *public space* yang dapat dijadikan area kerja. Terakhir, yaitu *maker space* atau ruang penciptaan. Di Bandung Creative Hub menyediakan Studio *Recording*, Animasi dan *Editing*, Studio Jahit, dan *Digital Content Studio*.

Kehadiran bangunan Bandung Creative Hub merupakan salah satu impian dari Walikota Bandung, Bapak Ridwan Kamil. Sebelum menjabat sebagai Walikota, beliau adalah seorang arsitek dan aktif dalam komunitas kreatif di Kota Bandung, di mana beliau juga menjadi ketuanya. Ridwan Kamil sering kali menerima aspirasi dari para pelaku kreatif yang menyatakan bahwa masyarakat Bandung sangat kreatif, namun tidak memiliki tempat yang menjadi representatif untuk menampung dan mengekspresikan kreativitas mereka. Meskipun Bandung Creative Hub diresmikan

pada tahun 2017, ide dan sketsa awalnya sudah dibuat oleh Pak Ridwan Kamil sejak 2013/2014 dan dipublikasikan di media sosial seperti Twitter dan Facebook. Akhirnya, impian tersebut terwujud pada tahun 2017 dengan nama Bandung Creative Hub.

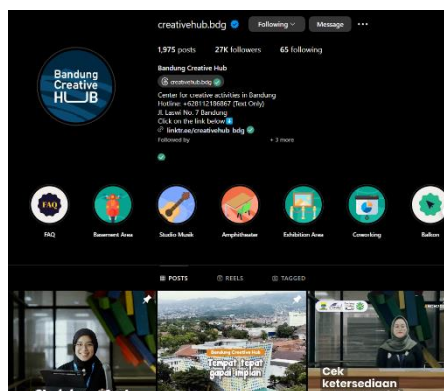
Semangat yang muncul dari pendirian Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) pada tahun 2015 adalah dasar dari Bandung Creative Hub. Tujuan dari BEKRAF adalah untuk mempromosikan ekonomi kreatif Indonesia, yang merupakan sumber daya ekonomi berbasis ide dan kreativitas. Saat BEKRAF dibentuk, kala itu subsektor ekonomi kreatif yang ditetapkan berjumlah 16 sektor ekonomi kreatif. Bandung Creative Hub awalnya memfasilitasi 16 sektor ini. Namun, setelah BEKRAF bergabung dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, subsektor ekonomi kreatif diperbarui menjadi 17 subsektor. Sebelumnya, aplikasi dan game digabung, tetapi kemudian dipisahkan menjadi pengembangan aplikasi dan pengembangan *games*.

Bandung Creative Hub berdiri di Kota Bandung dengan dasar bahwa setiap gedung pemerintahan harus dikelola oleh unit pelaksana teknis (UPT). Pada tahun 2017, Bandung Creative Hub dikelola oleh UPT Bandung Ekonomi Kreatif, yang dibentuk berdasarkan Peraturan Wali Kota Nomor 160 Tahun 2017. UPT ini hanya mengelola satu gedung, yaitu *Bandung Creative Hub*. Pada awalnya, fungsi Bandung Creative Hub adalah untuk menyalurkan dan mewadahi kegiatan dari Badan Ekonomi Kreatif di Kota Bandung. Setiap kali ada acara yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, biasanya dipentaskan di Gedung Bandung Creative Hub. Namun, pada tahun 2018, terjadi perubahan peraturan melalui Peraturan Wali Kota Nomor 199 Tahun 2018. UPT Bandung Ekonomi Kreatif dihapus dan diganti menjadi Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Padepokan, Seni, Kreativitas dan Kebudayaan.

Adanya Bandung Creative Hub sebagai salah satu manifestasi komitmen kota Bandung terhadap industri kreatif, memiliki peran untuk menjaga pertumbuhan sektor industri kreatif. Sebagaimana dijelaskan pada website Pemerintah Kota Bandung, (2024), Bandung Creative Hub berfungsi sebagai ruang kolaborasi bagi para pelaku industri kreatif, menyediakan fasilitas yang mendukung kegiatan inovatif, serta menjadi pusat kegiatan yang dapat mempertemukan berbagai komunitas kreatif di kota ini. Keberadaan *Creative Hub* di Kota Bandung bukan hanya menyediakan bangunan fisik, tetapi juga sebagai pusat kolaborasi dan inovasi (Audina & Atnan, 2019). Namun, di era digital ini, keberhasilan Bandung Creative Hub tidak hanya bergantung

pada bangunan saja, tetapi juga pada bagaimana Creative Hub tersebut mampu mempresentasikan instansinya dalam dunia digital, khususnya melalui platform Instagram.

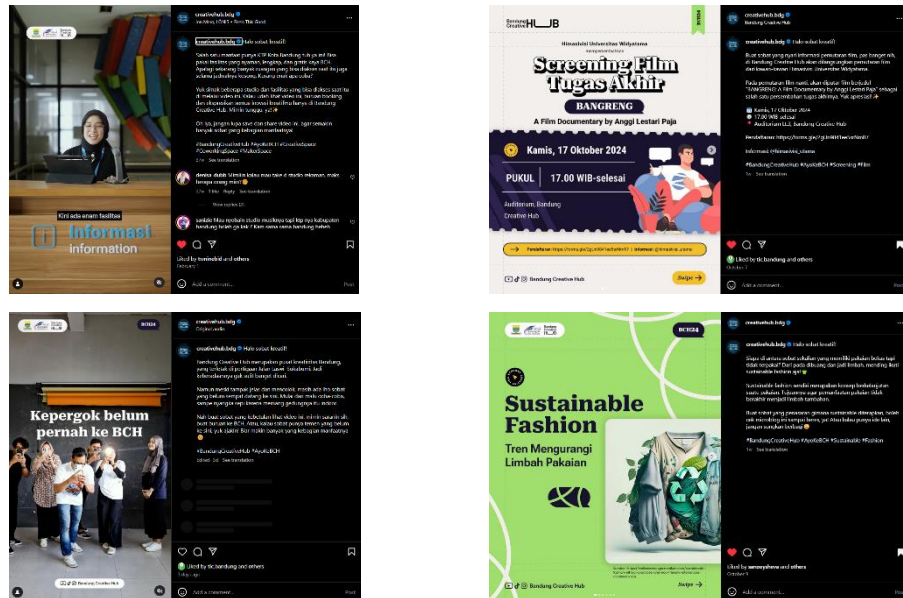
Pertumbuhan pesat pengguna Instagram memberikan potensi signifikan bagi instansi untuk mengoptimalkan *engagement* dan mencapai tujuan komunikasi dengan menyesuaikan konten sesuai preferensi audiens melalui fitur-fitur seperti wawasan mengenai jangkauan dan kesan (Teguh et al., 2024). Bandung Creative Hub melalui akun Instagram dengan *username* @creativehub.bdg aktif mengunggah berbagai konten seperti pengenalan fasilitas, tata cara peminjaman, dan konten mengenai 17 subsektor ekonomi kreatif. Akun tersebut juga aktif mengunggah konten untuk mengajak audiens berkunjung ke gedung Bandung *Creative Hub* yang terletak di Jalan Laswi, Kota Bandung.



Gambar 1. 5 Official Account Instagram Bandung *Creative Hub*

Sumber: *Official Account @creativehub.bdg (Oktober 2024)*

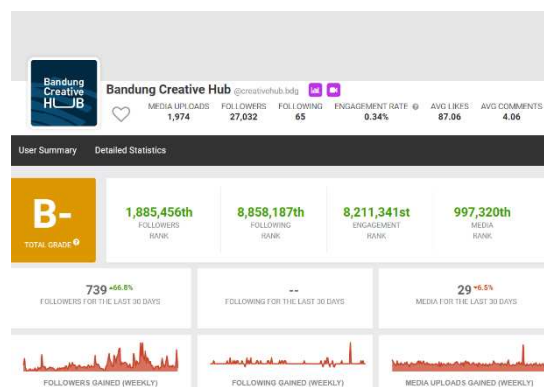
Gambar 1.5 di atas menunjukkan jumlah *followers* @creativehub.bdg berjumlah 27.031 per 18 Oktober 2024 pukul 15.58 WIB. Per tanggal ini, jumlah postingan pada akun tersebut mencapai 1.975 postingan. Beragamnya postingan oleh Bandung Creative Hub menjadikan *Creative Hub* ini sebagai referensi pilihan masyarakat di Kota Bandung dalam penyelenggaraan kegiatan mereka yang sesuai sektor ekonomi kreatif.



Gambar 1. 6 Jenis Konten Instagram @creativehub.bdg

Sumber: *Instagram @creativehub.bdg*

Frekuensi posting yang konsisten berperan penting dalam mempertahankan visibilitas merek, sementara konten yang relevan dan teratur membantu membangun citra merek yang baik serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Mufadhol et al., 2024). Upaya tersebut bisa dilihat dari gambar di atas (gambar 1.6) yaitu penyajian konten melalui Instagram @creativehub.bdg berisi (1) informasi instansi dan fasilitas yang tersedia, (2) edukasi informasi 17 subsektor ekonomi kreatif, (3) kolaborasi yang terjalin dengan komunitas kreatif, (4) ajakan untuk mengunjungi gedung tersebut. Hal ini sejalan dengan tujuan pemanfaatan media sosial yaitu untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens, mempromosikan konten, dan membangun komunitas (Luttrell, 2022).

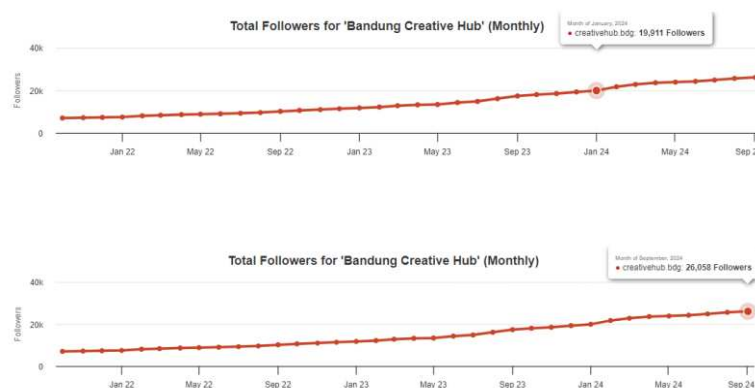


Gambar 1. 7 Social Blade Instagram @creativehub.bdg

Sumber: *Website socialblade (Oktober 2024)*

Gambar 1.7 menunjukkan data yang bahwasanya pengikut akun @creativehub.bdg memberikan reaksi melalui *likes* dan komentar. Bisa dilihat reaksi *likes* pada akun ini berada di rata-rata 87.06 *likes* dan komentar di rata-rata 4.06 terhadap setiap postingan akun tersebut. Data ini kemudian menunjukkan bahwa konten-konten yang dibagikan cukup menarik perhatian pengikutnya dengan memberikan *likes* terhadap postingan itu. Sementara, jumlah komentar yang lebih sedikit sebagai pertanda hanya sebagian kecil dari pengikut akun ini yang merasa perlu meninggalkan reaksi komentar atas setiap postingan.

Keberadaan media sosial Instagram Bandung Creative Hub memungkinkan instansi ini lebih mudah dalam membagikan informasi kehadiran Bandung Creative Hub di Kota Bandung secara efektif dan menarik peminat publik terhadap kehadiran bangunan tersebut. Menyajikan konten yang menarik dan sejalan dengan identitas instansi memiliki potensi signifikan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap instansi tersebut (Godey et al., 2016).



Gambar 1. 8 Perbandingan Jumlah *Followers* Akun Instagram

@creativehub.bdg periode Januari 2022 – September 2024

Sumber: *Website socialblade (Oktober 2024)*

Gambar 1.8 di atas, terlihat bahwa akun Instagram @creativehub.bdg senantiasa mengalami peningkatan *followers*. Jika dilihat pada Januari 2024, jumlah *followers* berada di angka 19.911, Sedangkan pada September 2024, jumlah *followers* mencapai 26.058. Peningkatan ini terjadi karena dalam satu tahun terakhir ini, pengelola akun aktif menggunakan fitur *reels* pada Instagram dalam mengunggah konten *entertainment* dengan tujuan *soft selling* fasilitas yang dimiliki. Keaktifan ini sangat membantu pengelola akun untuk menunjukkan identitas dari instansi Bandung Creative Hub kepada publik.

Peningkatan jumlah *followers* pada akun Instagram @creativehub.bdg mencerminkan perhatian audiens terhadap konten yang disajikan oleh Bandung Creative Hub. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi *followers* dibentuk melalui paparan terhadap konten yang dibagikan di Instagram. Interaksi, kepercayaan, dan kredibilitas memainkan peran penting dalam memengaruhi bagaimana *followers* memandang sebuah merek atau institusi yang dipromosikan melalui platform tersebut (Ermis et al., 2022). Dengan demikian, penyajian konten yang konsisten dan sesuai kebutuhan dapat membantu menciptakan persepsi positif audiens terhadap Bandung Creative Hub. Citra merek yang baik tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Bandung Creative Hub, tetapi juga memotivasi mereka untuk terlibat dalam beragam kegiatan yang diselenggarakan.

Menciptakan *brand image* yang kuat dan konsisten kemudian menjadi sebuah tantangan bagi instansi di era digital yang kompetitif ini. Untuk itu, instansi perlu meningkatkan kehadirannya di media digital dengan menggunakan komunikasi yang dipersonalisasi agar dapat memperkuat citra merek mereka (Ustik et al., 2023). Perlunya *branding* di era digital secara berkelanjutan dapat memastikan bahwa setiap interaksi yang terjalin sejalan dengan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh instansi. Konten yang disajikan secara menarik, relevan, dan konsisten dengan identitas merek mampu mendorong interaksi konsumen dan pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek (Alalwan, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand image* dipengaruhi oleh konten Instagram @creativehub.bdg. Dari konten-konten yang terpublikasi di Instagram @creativehub.bdg apakah membentuk persepsi publik terhadap Bandung Creative Hub sebagai sebuah pusat kreativitas.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam membangun *brand awareness* dan citra positif. Penelitian oleh Arisandi & Pradana (2019) menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pemasaran pariwisata berbasis ekonomi masyarakat. Dan penelitian oleh Gisellim & Yoedtadi (2024) menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen, dengan objeknya yaitu Honda Bintang Cimone yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan

pengenalan merek. Sejalan dengan temuan-temuan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub melalui pendekatan kuantitatif. Terdapat celah penelitian mengenai konten Instagram terhadap *brand image* sebuah *creative hub*, sehingga penelitian ini akan berfokus pada Bandung Creative Hub, sebuah inisiatif pemerintah kota yang bertujuan untuk mendorong ekosistem ekonomi kreatif.

Penelitian oleh Chodijah & Putri (2024) menyebutkan peran penting Instagram dalam menyebarluaskan informasi-informasi yang bernilai bagi target audiens-nya. Hal ini menegaskan argumen bahwa konten Instagram yang informatif dan relevan bagi audiens dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun *brand image*, sebagaimana diungkapkan oleh Ashley & Tuten (2015) dalam konteks strategi konten kreatif di media sosial. Dalam konteks ini, brand Bandung Creative Hub menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perkembangan industri kreatif di Bandung dan aktivitas-aktivitas komunitas kreatif yang relevan menjadi alternatif untuk membangun dan memperkuat *brand image* mereka.

Penelitian lainnya oleh Paramitha & Dianita (2023) terkait pengaruh media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap citra destinasi Indonesia membahas bahwasanya wawasan dan informasi yang disajikan melalui konten Instagram dapat mempengaruhi persepsi terhadap sebuah entitas yang lebih besar dan kompleks, seperti destinasi wisata atau sebuah merek. Temuan ini sangat relevan dengan upaya Bandung Creative Hub dalam memosisikan dirinya sebagai pusat kreativitas yang ada di Kota Bandung, di mana konten yang disajikan melalui Instagram @creativehub.bdg berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap brand Bandung Creative Hub sebagai pusat kreativitas. Selain itu, Cheung et al., (2020) menegaskan bahwa penggunaan fitur-fitur interaktif di media sosial secara efektif mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun persepsi positif terhadap suatu brand.

Serta, penelitian Anggraeni & Rohimakumullah (2022) membahas keterkaitan kualitas informasi pada akun Instagram @kotajakartapusat terhadap citra pemerintah, dengan hasil penelitian bahwa kedua variabel ini saling mempengaruhi, hal ini membuat bahwa suatu instansi dapat memanfaatkan Instagram untuk membangun citra positif. Poin ini menjadi relevan dengan upaya Bandung Creative Hub untuk

membangun *brand image*-nya sebagai instansi yang mendorong perkembangan sektor kreatif di Bandung.

Perbedaan penelitian terletak pada fokus objek dan konteks penelitiannya. Penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu akun Instagram resmi @creativehub.bdg yang merupakan representasi digital dari instansi Bandung *Creative Hub*. Penelitian dilakukan dengan menganalisis konten Instagram melalui dimensi-dimensi media sosial untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *brand image* Bandung *Creative Hub*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada destinasi wisata dan instansi pemerintahan, penelitian ini unik karena mengeksplorasi bagaimana sebuah *Creative Hub* yang merupakan fasilitas pelayanan publik dan sebagai pusat kreativitas di kota Bandung, membangun *brand image*-nya melalui konten media sosial.

Kebaruan dari penelitian ini juga terletak pada kontribusi sebuah fasilitas layanan publik atau *Creative Hub* dapat memanfaatkan platform digital seperti salah satunya Instagram untuk membangun *brand image* yang positif. Sehingga, peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan wawasan baru untuk pengelola Instagram @creativehub.bdg dan bagi inisiatif serupa di kota-kota lain yang bertujuan untuk mendorong perkembangan industri kreatif melalui media sosial.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *Brand Image* Bandung *Creative Hub*”** untuk melihat seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap *brand image* Bandung *Creative Hub* sebagai salah satu pusat kreativitas yang ada di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa tinggi konten Instagram pada akun @creativehub.bdg?
2. Seberapa tinggi *brand image* Bandung *Creative Hub*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung *Creative Hub*?
4. Seberapa besar pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung *Creative Hub*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan poin pada identifikasi masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami seberapa tinggi konten Instagram pada akun @creativehub.bdg.
2. Untuk mengetahui dan memahami seberapa tinggi *brand image* Bandung Creative Hub.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

- a) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh konten Instagram @creativehub.bdg terhadap *brand image* Bandung Creative Hub sebagai pusat kreativitas yang ada di Kota Bandung.
- b) Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi literasi tambahan dan kontribusi ilmu khususnya di bidang *Public Relations*.

1.4.2 Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini menjadi masukan dan evaluasi bagi Bandung Creative Hub dalam mengelola konten di Instagram @creativehub.bdg dengan konten yang efektif dan relevan bagi masyarakat Kota Bandung, sehingga tujuan visi dari Bandung Creative Hub sebagai Pusat Kreativitas tercapai secara maksimal.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pada penelitian ini dimulai sejak bulan September 2024 hingga Februari 2025, dengan rincian kegiatan sesuai pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Rincian Waktu dan Periode Penelitian

Nomor	Kegiatan	Tahun 2024				Tahun 2025	
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
1.	Pencarian informasi						

	awal, topik, dan judul penelitian						
2.	Penyusunan BAB I, BAB II, dan BAB III						
3.	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>						
4.	Revisi <i>Desk Evaluation</i>						
5.	Pengerjaan BAB IV dan BAB V						
6.	Pendaftaran Sidang Skripsi						
7.	Sidang Skripsi						
8.	Revisi Skripsi						

Sumber: *Olahan Peneliti (2024)*

Penelitian ini mencakup waktu dan periode pelaksanaan kegiatan yang terkait dengan jenis kegiatan dan alokasi waktu yang disesuaikan dengan penelitian. Berikut adalah rincian kegiatan dan alokasi waktu penelitian:

1. Tahapan pencarian informasi awal, penentuan topik, dan pengajuan judul, berlangsung dari September hingga Oktober 2024.
2. Tahapan penyusunan proposal BAB 1 – 3 dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2024.
3. Tahapan pendaftaran *Desk Evaluation* (DE) serta revisi file DE di bulan November 2024.
4. Tahapan pengerjaan dan penyelesaian BAB 4 – 5 dilaksanakan pada bulan November 2024 hingga Januari 2025.
5. Tahapan pendaftaran dan pelaksanaan sidang skripsi dilaksanakan pada bulan Januari 2025.
6. Terakhir, tahapan revisi file skripsi pada bulan Januari hingga Februari 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 memaparkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah yang menyoroti fokus penelitian, tujuan penelitian sebagai gambaran yang ingin dicapai melalui penelitian ini, manfaat penelitian dengan menguraikan kontribusi yang dapat diberikan oleh hasil penelitian, waktu dan periode penelitian, dan juga menjelaskan sistematika penulisan dalam proposal skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menyajikan rangkuman teori yang relevan dengan penelitian, tinjauan dari literatur-literatur terdahulu yang berkaitan dengan topik yang dibahas, kerangka pemikiran sebagai gambaran hubungan antara variabel, hipotesis penelitian, dan juga di akhir bab ini menjelaskan batasan ruang lingkup dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, tabel operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel pada penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas data untuk mengetahui keakuratan dan konsistensi hasil data, dan terakhir membahas teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, hasil-hasil yang diperoleh dari analisis data, dan juga pembahasan dari hasil analisis data yang didapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menyajikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh, dan juga berisi saran sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.