

Abstrak

Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dengan kemudahan penggunaan dan berbagai aplikasi yang tersedia. Instagram digunakan sebagai strategi branding untuk meningkatkan *awareness* dan memudahkan masyarakat mengetahui informasi. Salah satunya media informasi Instagram pada Sibata Festival yang belum bisa mencangkup serta mencerminkan identitas si bata festival tersebut. Instagram sebagai bagian dari strategi branding Sibata Festival berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan memudahkan masyarakat untuk mengetahui tentang Sibata Festival tersebut, maka untuk merancang konten Instagram yang melambangkan Sibata Festival agar masyarakat dan pengunjung dapat lebih mudah mengenali Sibata Festival yang berada di desa Kedungbenda perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa metode observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi literatur. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai landasan untuk menemukan ide dasar dalam perancangan Instagram. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan informasi, konteks, dan pesan yang akan disampaikan melalui konten Instagram. Media promosi Instagram untuk Sibata Festival Desa Kedungbenda akan meliputi visual menarik dan relevan dengan tema festival, konten informatif tentang tanggal, waktu, lokasi, dan acara, penggunaan hashtags yang tepat untuk meningkatkan visibilitas postingan, dan *engagement* dengan pengguna melalui komentar, *like*, dan *direct message* agar mudah dikenali oleh masyarakat.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, *Creative placemaking*, Kebudayaan