

# Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun *Customer Engagement*

SELFINA ANESTI & ANISA DINIATI

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia  
Email: anisadnt@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Kampung Inggris Bandung EPLC sebagai lembaga kursus bahasa Inggris di Kota Bandung mampu meraih *engagement rate* Instagram sebesar 2,13% dan nilai ini lebih tinggi dibandingkan kompetitor sejenis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa Kampung Inggris Bandung EPLC melakukan perencanaan konten media sosial Instagram dan mengetahui bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam membangun *customer engagement*. Teori yang digunakan adalah *social media and customer engagement* serta konsep *content marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, *media monitoring* dan studi dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC melakukan perencanaan konten media sosial Instagram yang terbagi dalam tiga tahapan utama, *content research and plan*, *content execution*, dan *content evaluation*, di mana dari tiap tahapan utama terbagi menjadi delapan tahapan teknis. Penggunaan fungsi *context creator* menjadi sebuah peran penting dalam memastikan kesesuaian konten dengan konteks yang diinginkan, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas dalam membangun keterlibatan audiens. Selain itu, lembaga ini menerapkan berbagai strategi untuk menjaga keterlibatan audiens, seperti terus memperbarui konten, menjamin transparansi seluruh kegiatan, menyediakan platform pengembangan seperti komunitas, serta terus memberikan konten yang bernilai.

**Kata Kunci:** *Customer Engagement*, Instagram, Media Sosial, Perencanaan Konten

## Abstract

Kampung Inggris Bandung EPLC as an English course institution in Bandung City is able to achieve an Instagram engagement rate of 2.13% and this value is higher than similar competitors. The purpose of this study is to find out why Kampung Inggris Bandung EPLC conducts content planning through Instagram social media and find out how Instagram social media content planning @Kampunginggrisbdg in building Customer Engagement. The theory used in this research is *social media and customer engagement* and the concept of *content marketing*. This research uses a qualitative approach and case study method. Data collection was conducted through interviews, observations, *media monitoring* and document studies. The research findings show that Kampung Inggris Bandung EPLC conducts Instagram social media content planning which is divided into three main stages, *Content Research and Plan*, *Content Execution*, and *Content Evaluation*, where each main stage is divided into eight technical stages. The discovery of the use of the *context creator* function is to ensure the suitability of the content with its context. Then in building audience engagement, various ways are carried out by institutions such as continuing to update content, transparency of all activities, providing development platforms such as communities and continuing to provide benefits.

**Keywords:** *Content Planning*, *Customer Engagement*, *Instagram*, *Social Media*

## CoverAge

Journal of Strategic  
Communication

Vol. 15, No. 1, Hal.1-114  
September 2024.

Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Pancasila

Accepted January 31, 2024

Revised March 16, 2024

Approved September 12, 2024

## PENDAHULUAN

Kampung Inggris Bandung EPLC (English Prestasi Learning Center) merupakan sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang berupaya menjaga hubungan baik jangka panjang melalui *customer engagement*. Menghadapi persaingan ketat dari berbagai institusi kursus bahasa Inggris di Bandung, Kampung Inggris Bandung EPLC berhasil menonjolkan diri dengan menjalin hubungan yang erat dengan para audiensnya. Salah satu upayanya adalah melalui perencanaan konten pada media sosial Instagram. Hal ini dibuktikan dengan angka *engagement rate* di Instagram sebesar 2,23%. *Engagement rate* adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan atau interaksi pengguna pada konten di media sosial. Tikno (2017) menyebutkan bahwa *engagement rate* dapat digunakan sebagai alat riset untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka terhadap suatu konten.

Rohadian dan Amir (2019) menyatakan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang tinggi dapat diukur melalui interaksi keterlibatan dengan audiens di media sosial seperti Instagram. Tingkat keterlibatan dapat diukur melalui interaksi dengan pengikut melalui fitur *like*, *comment*, dan *share*. Dalam menjaga hubungan baik, lembaga ini terus berupaya membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram secara optimal. Kehadiran media baru dan media sosial telah mengubah paradigma *public relations* atau humas dalam melaksanakan tugasnya. Di era ini, media sosial menjadi alat strategis bagi humas untuk berkomunikasi dengan pihak publik. Dengan menggunakan media sosial, humas dapat efektif menyampaikan informasi, merespons masukan, dan berinteraksi secara langsung dengan audiens. *Platform-platform* tersebut memungkinkan humas untuk membangun keterlibatan yang lebih aktif, mendapatkan umpan balik secara cepat, serta

memperluas jangkauan komunikasi dengan lebih efisien. Rahmawati dan Aji (2015) menjelaskan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki kelebihan, seperti memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan dengan lembaga. Selain itu, *customer engagement* juga berpotensi memfasilitasi pembentukan, pengembangan, dan peningkatan hubungan antara pelanggan dan institusi. Keterlibatan pelanggan juga berdampak pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek (Darmadi et al., 2021).

Evans dan Mckee (2010) menyatakan bahwa banyak organisasi mencari “keterlibatan”, dan mereka melihat media sosial sebagai cara mendapatkannya. Keterlibatan pelanggan di media sosial mengacu pada tingkat partisipasi dan aktivitas pelanggan dalam berinteraksi dan terlibat di media sosial. Keterlibatan pelanggan dalam konteks media sosial mendefinisikan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial sangat penting. Artinya, jika pelanggan aktif di media sosial, perusahaan akan lebih cenderung menggunakan media sosial dalam penjualan. Guesalaga (2016) menjelaskan bahwa organisasi terus melakukan investasi di media sosial dengan harapan dapat membantu kekuatan penjualan mereka dalam meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Agnihotri, 2020). Berdasarkan penemuan ini, maka Kampung Inggris Bandung EPLC berupaya dalam membangun *customer engagement* yang baik dengan konsumen melalui media sosial, hingga memaksimalkan pengalaman konsumen sebagai bentuk promosi (*word of mouth*). Pelanggan kini mempunyai peran utama sebagai inovator, sebagai sumber informasi masa depan mengenai selera dan preferensi, sehingga berpotensi menjadi basis keunggulan kompetitif (Evans & Mckee, 2010).

Berdasarkan hal tersebut, Kampung Inggris Bandung EPLC merencanakan konten

dengan mengimplementasikan *content marketing* dan *context marketing*. Menurut Kotler et al., *content marketing* adalah suatu pendekatan yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat kepada kelompok audiens yang telah terdefinisi dengan jelas (Fitrih & Suryawardani, 2020). Ciarci (2023) mendefinisikan *context marketing* sebagai berikut:

*"Context marketing is the practice of delivering the right marketing message to the right person at precisely the right moment. It's more important than content marketing alone because we are all surrounded by an endless amount of content on a daily basis. We see thousands of ads every day; naturally, they lose their impact on the average consumer".*

*Content creator* didefinisikan sebagai individu atau tim yang bertanggungjawab untuk membuat konten, seperti artikel, gambar, video, dan lainnya, yang digunakan dalam strategi pemasaran konten (Setiyarti et al., 2021). *Context creator* merupakan fungsi manajemen untuk mengidentifikasi konteks dan situasi yang relevan serta menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan pemasaran. Mulder et al., (2015) menyatakan bahwa pemetaan konteks adalah langkah awal yang bertujuan untuk memberikan informasi agar data akurat. Langkah ini melibatkan pengumpulan data tentang audiens, jumlah pengunjung, atau informasi tambahan yang diperlukan untuk membuat konten lebih relevan dan bermakna.

Penelitian ini fokus pada tahap perencanaan konten media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui peran *context creator* dalam mengimplementasikan *content marketing*. Peneliti menggunakan dua teori utama, yaitu konsep *content marketing* dari Kotler dan Hermawan, (2017) dan teori *social media and customer* dari Evans dan Mckee (2010). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa Kampung Inggris Bandung EPLC melakukan perencanaan konten

melalui media sosial Instagram dan mengetahui perencanaan konten media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam membangun *customer engagement*. Mengetahui nilai *engagement rate* yang cukup tinggi dibandingkan dengan dua *competitor* sejenis, yaitu Kampung Inggris Bandung WE dan Basic English Course. Kampung Inggris Bandung EPLC bersaing ketat dengan dua lembaga kursus ini yang juga menggunakan *branding* "Kampung Inggris". Kampung Inggris Bandung WE menjadi pesaing utama karena berada di kawasan yang sama di Bandung, dengan nama dan target pasar serupa. Sementara itu, BEC, sebagai pelopor "Kampung Inggris" di Pare, memiliki keunggulan historis dan reputasi yang kuat. Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dua pesaingnya. *Pertama*, EPLC unggul dalam melakukan kolaborasi dengan berbagai *stakeholder*, yang memperluas jangkauan dan dampak programnya. *Selain itu*, *engagement rate* EPLC meningkat signifikan selama periode Agustus hingga Oktober 2023, menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan. Implementasi fungsi *context creator* dalam perencanaan konten media sosial Instagram untuk meningkatkan *customer engagement* juga menjadi keunggulan, di mana EPLC tidak hanya fokus menciptakan konten menarik, tetapi juga pengalaman kolaboratif yang bermakna bagi audiens dan memastikan pengalaman kolaboratif yang berarti bagi audiensnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Perencanaan Konten

Di tengah kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin cepat, perencanaan media sosial menjadi sebuah upaya yang dilakukan oleh berbagai sektor bisnis. Upaya ini mencangkup pada kemampuannya untuk membangun merek, menjaga keterlibatan dengan audiens, dan meningkatkan penjualan. Perencanaan konten membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan merencanakan sebuah konten yang

lebih relevan dan menarik bagi pelanggan. Dengan perencanaan sebuah konten media sosial, institusi dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di berbagai *platform* media sosial (Fadillah et al., 2021).

Media sosial menjadi *platform* utama yang digunakan oleh publik dalam memperoleh informasi. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial mampu menjadi sebuah alat utama bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan, membangun citra, melakukan strategi pemasaran serta membangun interaksi dengan audiens. Instagram adalah *platform* media sosial *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan mengunggah foto serta video ke akun pribadi mereka (Cristiana & Diniati, 2023).

Dalam perencanaan konten media sosial, *content marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada audiens sehingga dapat digunakan oleh instansi bisnis sebagai suatu cara dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Tujuannya bukan hanya untuk menarik perhatian audiens, namun juga untuk melibatkan mereka secara aktif serta mempertahankan keterlibatan tersebut. Menjalani komunikasi digital kini menjadi penting untuk menerapkan komunikasi dua arah, hal ini diartikan bahwa *customer* memiliki peranan aktif untuk bisa mempengaruhi suatu produk dalam pemasaran (Aziz, 2022). Dengan fokus pada interaksi yang bermakna dalam pembuatan konten yang *relate* dan melibatkan audiens dalam konten dapat meraih manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas konsumen, peningkatan citra merek, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sebagai inti dari strategi media sosial, *content marketing* menjadi pilar yang memungkinkan instansi bisnis tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan terus adaptif. Dengan perencanaan *content marketing*, instansi bisnis dapat menciptakan

sebuah narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan nilai tambah, memperkuat ikatan dengan konsumen, dan membangun fondasi yang kokoh untuk mempertahankan keberlanjutan hubungan.

Perencanaan konten media sosial Instagram ini menjadi tugas bagi Marketing Department di Kampung Inggris Bandung EPLC. Di mana secara teoretis perencanaan konten juga dikemukakan oleh Kotler dan Hermawan (2017) dengan konsep *content marketing* yang merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya menciptakan dan mendistribusikan konten dengan kualitas tinggi untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan *target audience*. Konsep ini mengusulkan delapan langkah yang perlu diikuti dalam perencanaan konten, yaitu (Kotler & Hermawan, 2017):

1. Penetapan tujuan. Langkah pertama dalam tahapan *content marketing* ialah menetapkan tujuan yang jelas. Instansi perlu memahami apa yang ingin dicapai dari sebuah perencanaan konten. Penetapan tujuan ini meliputi keselarasan antara pelaksanaan sebuah perencanaan konten dengan tujuan instansi.
2. Pemetaan konsumen. Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah menentukan target audiens dari suatu instansi. Ini melibatkan identifikasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah melakukan riset audiens, instansi bisa membuat simpulan berupa persona pelanggan atau sebuah simpulan data representasi semi-fiktif dari pelanggan berdasarkan riset pasar. Dengan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, instansi dapat membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.
3. Ide dan perencanaan konten. Dalam langkah ini, instansi perlu menemukan ide-ide konten yang relevan dengan audiens dan tujuan. Perencanaan konten harus memiliki relevansi dengan target audiens dan

- mengandung nilai bagi audiens. Konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan kisah merek dengan kisah kece- masan dan keinginan pelanggan.
4. Produksi konten. Setelah perencanaan, langkah selanjutnya ialah menciptakan konten sesuai dengan ide yang telah pilih. Ini bisa mencakup penulisan, produksi video, desain grafis, ataupun format konten lainnya. Dalam produksi konten, instansi harus memperhatikan kualitas dari kontennya, karena dunia digital saat ini yang penuh dengan banyaknya informasi mampu membuat khalayak jenuh dengan konten yang tidak memiliki nilai atau kualitas yang kurang baik.
  5. Distribusi konten. Pada tahapan ini ialah tahap menentukan cara mendistribusikan konten kepada audiens. Dalam penentuan media, instansi harus menyesuaikan kontennya dengan *platform* yang digunakan, karena pada setiap *platform* memiliki perbedaan jenis konten. Kemudian, instansi bisa menyesuaikan media berdasarkan kategori media seperti media yang dimiliki, dibayar, dan diperoleh.
  6. Amplifikasi konten. Amplifikasi konten adalah usaha untuk meningkatkan jangkauan konten. Ini mencakup promosi berbayar, kolaborasi, atau *content share* oleh audiens. Tujuan dari tahapan ini ialah untuk memperluas jangkauan konten. Amplifikasi konten dapat melibatkan berbagai metode, termasuk promosi berbayar, kolaborasi dengan pihak ketiga, dan memanfaatkan audiens sendiri untuk membagikan konten.
  7. Evaluasi pemasaran konten. Pada tahap evaluasi, mengukur kinerja konten merupakan hal penting. Ini mencakup mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahapan ini, data analitik membantu instansi memahami capaian dari indikator penilaian. Ada lima indikator yang mengukur ialah jangkauan konten (*visibilitas*), impresi (*relatabilitas*), pencarian (*kemudahan menemukan konten*), tindakan (*mudah memberikan feedback*), dan *share* (*dibagikan*).
  8. Peningkatan pemasaran konten. Berdasarkan hasil evaluasi, instansi dapat melakukan peningkatan pada strategi *content marketing*. Pada tahapan ini fokusnya pada fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dari hasil evaluasi. Setelah implementasi perubahan, instansi terus memantau dan mengukur kinerja konten yang baru. Hal ini membantu memastikan bahwa perbaikan yang telah dilakukan benar-benar mencapai tujuannya dan memberikan dampak yang diinginkan. Peningkatan pemasaran konten bukanlah langkah satu kali, melainkan suatu siklus berkelanjutan.

### **Social Media and Customer Engagement**

Pada teori media sosial dan keterlibatan pelanggan oleh Evans dan Mckee, (2010) yang berfokus pada bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui empat unsur, sebagai berikut:

1. *Consumption* (Konsumsi). Konsumsi disini diartikan bahwa audiens terlibat dalam aktivitas media sosial instansi dengan cara yang paling mendasar. Audiens membaca, mengunduh, dan melihat konten yang di-*posting* oleh instansi di *platform* media sosial. Ini adalah tahap awal di mana audiens hanya menjadi penerima pesan yang pasif.
2. *Curation* (Kurasi). Kurasi merupakan tindakan yang melibatkan penyortiran, penilaian dan pendeskripsian konten. Hal ini berupa audiens yang mulai memberikan tanggapan atau reaksi terhadap konten yang disebar oleh instansi.
3. *Creation* (Penciptaan). Pada tahap penciptaan, audiens mulai menciptakan konten sendiri yang terkait dengan merek tanpa ada tekanan dari merek itu sendiri. Hal ini seperti membuat *posting-an*, foto, video, atau ulasan yang berhubungan

- dengan produk atau layanan merek.
4. *Collaboration* (Kolaborasi). Tahap kolaborasi adalah tingkat tertinggi dari keterlibatan pelanggan dalam media sosial instansi. Pada tahap ini, audiens dan instansi bekerja sama untuk menciptakan aktivitas baru yang dapat membangun lalu lintas atau meningkatkan interaksi pada akun media sosial untuk merek. Devi & Diniati (2024) merekomendasikan untuk semakin meyakinkan publik terhadap keakuratan suatu informasi, sebuah lembaga bisa melibatkan *nkey opinion leader* (KOL), yaitu seseorang yang dipercaya untuk memberikan informasi karena memiliki pengalaman dan keahlian di bidang tertentu.

### Konseptualisasi

Kampung Inggris Bandung EPLC merencanakan konten dengan mengimplementasikan *content marketing* dan *context marketing*. Menurut Kotler et al. (Fitrih & Suryawardani, 2020), *content marketing* adalah suatu pendekatan yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan peningkatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat kepada kelompok audiens yang telah terdefinisi dengan jelas. Ciarci (2023) mendefinisikan *context marketing* ialah praktik menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat pada saat yang tepat, karena saat ini kita dihadapkan dengan paparan informasi atau iklan tiap harinya, sehingga semakin sulit untuk mempertahankan audiens loyal.

Menurut Setiyarti et al., (2021), *content creator* didefinisikan sebagai individu atau tim yang bertanggungjawab untuk membuat konten, seperti artikel, gambar, video, dan lainnya, yang digunakan dalam strategi pemasaran konten. *Context creator* merupakan fungsi manajemen untuk mengidentifikasi konteks dan situasi yang relevan dan untuk menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan pemasaran dalam konteks tersebut. Mulder et al., (2015) menyatakan bahwa pemetaan konteks adalah langkah awal yang

bertujuan untuk memberikan informasi agar data akurat. Langkah ini melibatkan pengumpulan data tentang audiens, jumlah pengunjung, atau informasi tambahan yang diperlukan untuk membuat konten lebih relevan dan bermakna.

### METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya studi kasus, untuk menganalisis fenomena kehidupan nyata terkait perencanaan konten media sosial Instagram @kampunginggrisbdg dalam membangun *customer engagement*. Yin (2006) menjelaskan studi kasus merupakan penelitian yang menganalisa fenomena di dalam kehidupan nyata, bilamana batasan-batasan antara fenomena dan konteks tegas dan juga di mana multi-sumber bukti dimanfaatkan.

Di dalam pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Untuk data primer pertama dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur di mana diterapkan untuk mengembangkan pertanyaan serta mendapatkan data penelitian yang lebih rinci dan kompleks. Wawancara dilakukan dengan informan kunci, yaitu Head Office Marketing Kampung Inggris Bandung EPLC, Social Media Specialist Kampung Inggris Bandung EPLC, ahli Digital Content Management Telkom Indonesia untuk menggali wawasan mendalam, serta tiga audiens Instagram @Kampunginggrisbdg. *Kedua*, observasi partisipan di mana peneliti secara aktif terlibat dalam aktivitas yang dipelajari untuk mengamati dan memahami perilaku serta interaksi partisipan secara lebih mendalam. *Ketiga*, studi dokumen dilakukan untuk menganalisis informasi yang terkandung dalam berbagai sumber tertulis, seperti *analytic report social media*, *content calendar*, hingga metrik evaluasi dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian. Kemudian pada data sekunder, peneliti mencari informasi yang ditemukan dalam jurnal ilmiah, buku cetak, *e-book*, serta data

statistik, seperti jumlah pengguna Instagram, dan sumber informasi lain untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian.

Setelah itu data dianalisis dengan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan keabsahan data yang diuji melalui triangulasi sumber serta teknik untuk memastikan validitas hasil penelitian. Data yang akan diuji pada penelitian ini adalah data-data yang peneliti dapatkan dari hasil observasi, wawancara bersama informan kunci, informan ahli, dan informan pendukung serta data hasil studi dokumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Kampung Inggris Bandung EPLC (English Prestasi Language Center) adalah lembaga di Bandung yang fokus pada pengajaran bahasa Inggris. Lembaga ini bertujuan memberdayakan masyarakat Indonesia melalui program pembelajaran Bahasa Inggris. Pada Departemen Marketing Kampung Inggris Bandung EPLC, Divisi Sosial Media merupakan divisi di bawah Departemen Marketing yang memiliki tugas dalam pengelolaan dan perencanaan seluruh media sosial lembaga. Kampung Inggris Bandung EPLC memanfaatkan media digital sebagai salah satu cara untuk menjangkau publik luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen maupun audiens. Melalui media sosial Instagram, lembaga ini menjadikan *platform* tersebut sebagai mini *website* yang berisi informasi mengenai kelas, program, kurikulum, dan pendaftaran. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Head of Marketing Kampung Inggris Bandung EPLC, Ridwan Fuady sebagai berikut:

*“Instagram itu fungsinya udah kayak mini website, jadi kalau website kan ya laman website gitu. Tapi ada orang juga yang merasa lagi buka website saat buka Instagram, liat-liat produknya apa saja, program nya, di situ di-highlight. Jadi sementara ini ya Instagram.”* (Wawancara informan kunci pada 28 November 2023).

Keterbukaan, kecepatan dan keterlibatan audiens media sosial menjadi daya tarik untuk audiens media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg. Dengan selalu mempublikasikan momen-momen kegiatan melalui *platform* media sosial, seperti *instastory*, *posting-an feeds*, dan *reels* merupakan strategi efektif dalam menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya berkomunikasi melalui berbagai medium untuk menciptakan daya tarik dan keterlibatan. Hal ini didukung dengan pernyataan dari audiens media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg, Muhammad Jihadil Akbar:

*“Secara konten sebenarnya bikin interest karena memang pertama kegiatan yang ada di sana ya seringkan dipublikasikan melalui instastory, melalui postingan feeds dan juga reels ya, terkait misalkan kalau dalam 17 Agustus-an kayaknya seru gitu, terus juga aku ngeliat nggak ada gap antara si trainer-nya sama si student-nya gitu jadi kayak kelihatannya fun banget dan juga memang lewat konten-kontennya seru juga gitu belajar.”* (Wawancara informan pendukung pada 10 November 2023).

Dalam analisisnya, pada akun Instagram @Kampunginggrisbdg menciptakan daya tarik kuat melalui keterbukaan, kecepatan, dan keterlibatan audiens melalui media sosial. Keterbukaan menjadi inti dari pendekatan ini, di mana setiap momen kegiatan di Kampung Inggris Bandung EPLC disajikan dengan transparansi melalui *platform* media sosial Instagram. Setiap *instastory*, *posting-an feeds*, dan *reels* menjadi jendela yang terbuka lebar bagi audiens, memperlihatkan kehidupan sehari-hari di kampung belajar bahasa Inggris tersebut. Kecepatan juga menjadi elemen penting dalam mendefinisikan pengalaman pelanggan.

Melalui kemampuan untuk secara cepat membagikan momen-momen terkini, akun ini tidak hanya mengikuti tren media sosial, tetapi juga memberikan rasa keterlibatan para pengikutnya bahwa mereka selalu dilibatkan dalam peristiwa terbaru. Hal ini merupakan salah satu strategi Kampung Inggris Bandung

EPLC untuk melibatkan audiensnya dalam kegiatan yang ada di dalam lembaga. Namun, dalam upaya membangun konten yang menarik, tidak hanya sebatas pada kecepatan dan transparansi kegiatan, tetapi juga melakukan tahap perencanaan ide konten. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan tren yang sedang berlangsung di kalangan audiens. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi perencanaan konten, Gian selaku praktisi Content Creation and Management dari PT Telkom Indonesia mengemukakan tahapan dalam melakukan perencanaan konten:

*“Jadi misalkan untuk perencanaan konten, kita harus tau dulu STPDB, segmenting konten itu buat apa, target-nya buat siapa, kemudian diferensiasi perbedaan konten kita itu unik, uniknya konten kita dengan yang lain itu apa, kemudian branding di sini kita tuh ingin dikenal oleh orang terhadap konten kita itu apa, itu dasarnya. Ketika kurang lebih STPDB, lima hal itu sudah ada, sudah bisa di create, itu bisa menjadi dasar untuk pembuatan konten. Karena kalau untuk konten sendiri sih, ketika kita tidak tau segmenting buat apa, targeting-nya buat siapa, itu malah tidak ada tujuan konten itu. Jadi apa sih yang membedakan lembaga ini dengan lembaga b misalkan, itu sih yang harus diperhatikan.”*  
(Wawancara informan kunci pada 21 Desember 2023)

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa dalam perencanaan konten, penting untuk memahami konsep STPDB (*Segmenting, Targeting, Positioning, Differentiating, Branding*). Segmentasi konten harus memiliki tujuan yang jelas, untuk siapa konten tersebut ditujukan. *Targeting* membantu menentukan audiens yang spesifik, sedangkan diferensiasi membantu menciptakan konten yang unik. *Branding* adalah upaya untuk dikenal oleh orang sebagai lembaga atau konten tertentu. Ketika STPDB sudah diterapkan, itu dapat menjadi dasar untuk menciptakan konten yang memiliki tujuan dan nilai yang jelas. Selaras dengan itu, Social Media Specialist Kampung Inggris Bandung EPLC menjelaskan

bagaimana perencanaan dimulai dengan evaluasi konten yang telah ada, kemudian dikembangkan menjadi strategi konten yang lebih komprehensif. Selaras dengan yang dipaparkan oleh Gian selaku Praktisi Content Creation and Management PT Telkom Indonesia, Ridwan selaku Head of Marketing Kampung Inggris Bandung EPLC, memaparkan perencanaan konten yang sama, yaitu di mana perencanaan terbagi menjadi tiga tahapan yang mana tiap tahapannya memiliki beberapa rangkaian kerjanya. Berikut pemaparan yang disampaikan:

*“Sebenarnya ada di ini ada alurnya mulai dari content research ya secara umumnya di bagi tiga yaitu 1) content research and plan (persiapan, preparation, planning); 2) content execution di tengah-tengah; dan 3) content evaluation. Evaluasi di bagi dua, ada evaluasi ke proses dan evaluasi ke hasil.”* (Wawancara informan kunci pada 2023).

Sejalan dengan Gian dan Ridwan, Proses perencanaan yang dilakukan oleh pelaku Social Media Specialist Kampung Inggris Bandung EPLC ini diawali dengan sebuah hasil evaluasi (*content research*) yang kemudian terus dikembangkan. Berikut pemaparan secara teknisnya:

*“Oke, jadi pertamanya, kan riset dulu nih, kira-kira konten yang works tuh kayak gimana. Yang kedua, kita bikin konten calendar dulu ditanggalin segala macam. Dari situ, aku masukin content calendar nah udah content calendar barulah aku oper ke design grafis. Kalau untuk bentuknya video, berarti ada step lagi, aku harus janji dulu sama si orangnya. Udah janji, kan aku juga ada proses take-nya, ada proses take-nya, udah gitu ada proses editing-nya juga.”* (wawancara informan kunci pada 9 November 2023)

Temuan dari hasil wawancara dengan dua informan kunci dan satu informan ahli ialah dalam perencanaan konten Kampung Inggris Bandung EPLC, memahami pentingnya segmentasi, penargetan, *positioning*, diferensiasi, dan *branding* dalam menciptakan konten yang memiliki tujuan dan nilai yang jelas. Selain itu, proses perencanaan diketahui



terbagi menjadi tiga tahap, yaitu *content research and plan*, *content execution*, dan *content evaluation*, dengan fokus pada evaluasi terhadap proses dan hasil. Seorang Social Media Specialist Kampung Inggris Bandung EPLC menjelaskan secara teknis bahwa perencanaan dimulai dengan evaluasi konten yang telah ada, penggunaan sumber ide dari berbagai *platform*, dan kerjasama dengan tim kreatif untuk pembuatan gambar atau video. Keseluruhan proses ini dilakukan dengan tepat, memperhatikan rentang waktu pelaksanaan yang optimal, serta menunjukkan penerapan *context creator* dalam merancang konten yang sesuai dengan kebutuhan dan tren yang berubah.

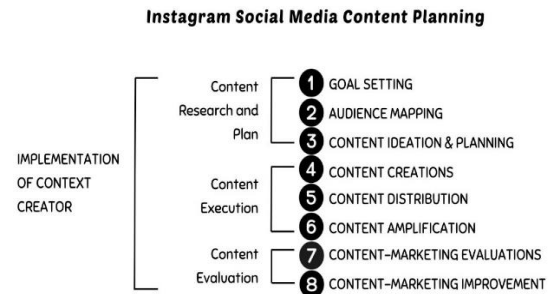
*“Waktu sebelum bikin itu harus diinget lagi oleh tim konten tentang context-nya, ini konten yang ini tujuannya apakah hard selling atau soft selling. Atau misalnya secara proses gimana caranya agar keep update dengan trend terkini dan sesuai dengan context dari konten yang dibuat, konten harus terimplementasi dengan baik berarti kan planning-nya, preparation-nya harus bagus.”* (Wawancara informan kunci pada 9 November 2023)

Temuan ini ditegaskan oleh Gabriel Lie selaku Social Media Specialist Kampung Inggris Bandung EPLC. Keseluruhan, proses ini mencerminkan perencanaan konten yang bijak dengan penerapan *context creator* untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, sesuai dengan tujuan konten serta sesuai dengan kebutuhan audiens serta perubahan tren.

### Pembahasan

Kampung Inggris Bandung EPLC berupaya untuk memaksimalkan konten media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg agar mampu menjaga dan membangun hubungan baik jangka panjang dengan audiens. Dengan harapan seluruh kegiatan perencanaan konten merupakan sebuah langkah untuk dapat menjalin hubungan dengan audiens dengan cara yang lebih mudah dan dekat. Dalam melakukan perencanaan konten media sosial

Instagram, Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki delapan tahap perencanaan konten yang didukung oleh fungsi *context creator* untuk menyampaikan konten dalam konteks. Berikut delapan tahapan perencanaan konten media sosial Instagram:



**Gambar 1. Model Tahap Perencanaan Konten Media Sosial Instagram**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tahap *pertama* adalah penentuan tujuan. Kampung Inggris Bandung EPLC memastikan tujuan lembaga dalam upaya memaksimalkan perencanaan konten pada akun media sosial Instagram @Kampunginggrisbdg untuk menjaga dan meningkatkan hubungan positif jangka panjang dengan audiens dengan cara membangun *customer engagement*. Harapannya, seluruh kegiatan perencanaan konten yang dilakukan menjadi langkah efektif untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan mudah diakses oleh audiens. Penerapan *context creator* pada tahap perencanaan konten ini membantu mengidentifikasi tujuan yang spesifik dan relevan dengan konten yang akan dibuat nantinya.

Tahap *kedua* perencanaan konten adalah pemetaan konsumen. Kampung Inggris Bandung EPLC berupaya memahami dan mengenali audiensnya dengan melakukan riset terhadap konsumen yang menjadi audiensnya. Salah satu bentuk riset yang dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC adalah pembentukan *customer*. Dalam proses ini, Kampung Inggris Bandung EPLC mengumpulkan berbagai informasi penting mengenai karakteristik, preferensi, dan kebutuhan dari beragam orang yang mengikuti

program di lembaga tersebut. *Customer persona* ini mencakup berbagai aspek seperti usia, pendidikan, minat, tujuan kursus dan mengetahui *customer journey* mereka. Dengan begitu, lembaga ini bisa mempunyai gambaran jelas siapa sebenarnya konsumennya. *Customer persona* menjadi dasar penting dalam merencanakan konten media sosial Instagram mereka. Dengan memahami siapa konsumennya, Kampung Inggris Bandung EPLC dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi pelajar. Hal ini membantu mereka menjaga hubungan lebih erat dengan konsumen dan memberikan pengalaman belajar yang lebih baik sesuai kebutuhan dan harapan mereka. Peran *context creator* pada tahap ini adalah penyesuaian fungsi *customer persona* agar bisa terus *update*. Langkah lembaga agar bisa terus menyesuaikan perubahan-perubahan audiens-nya, yaitu dengan penyesuaian *interested content* dengan melakukan beragam aktivitas yang kemudian di evaluasi konten mana yang lebih mendapatkan *feedback* yang baik dari audiens. Penyesuaian isi konten, bahasa dan *design* sangat berpengaruh, sehingga penerapan fungsi *context creator* untuk bisa terus fokus pada tujuan lembaga dan penyesuaian audiens yang tepat, sehingga *context* dari sebuah konten akan sesuai begitu pula kesesuaian konten dengan audiens.

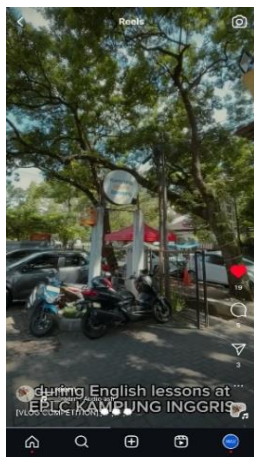
Tahap *ketiga* adalah ide dan perencanaan konten. Setelah penentuan tujuan dan melakukan pemetaan konsumen, Kampung Inggris Bandung EPLC kembali melakukan penelitian dengan fokus pada produksi konten. Pada tahap ini diperlukan fungsi *context creator* yang dapat memberikan wadah atau ide mendalam untuk menghasilkan konten dan memastikan bahwa konten harus tetap relevan. Dalam praktik yang dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC, penelitian biasanya dilakukan dengan mencari referensi konten terkini melalui *website* TikTok Creative Center, Google

Trends dan lain-lain. Konten utama dari lembaga ialah konten edukatif, yang mana isi dari konten bisa didapatkan dari modul pembelajaran milik Kampung Inggris Bandung EPLC hingga pencarian materi *online*.

Tahap *keempat* adalah produksi konten, pada tahap ini produksi konten terbagi menjadi dua jenisnya itu produksi design visual dan produksi video. Untuk produksi design visual, Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki tim *design grafis*. Di mana Designer ini berperan untuk produksi design dari konten *brief* yang diberikan oleh Social Media Specialist. *Brief* konten berisi *copywriting* dan catatan visual yang bisa dikembangkan oleh Designer. Kemudian untuk produksi video, Social Media Specialist membuat *brief* untuk *talent* sehingga memiliki tujuan yang sama dalam melakukan *take* video. Dalam praktiknya, Kampung Inggris Bandung EPLC memastikan bahwa konten yang diproduksi memenuhi standar kualitas tinggi dengan memaksimalkan berbagai elemen penting. Hal ini mencakup kualitas visual yang optimal, penggunaan *copywriting* yang tepat sesuai dengan tujuan, audiens, dan pesan yang ingin disampaikan. Artinya, teks harus ditulis dengan gaya dan bahasa yang benar, serta disusun dengan cara yang efektif untuk mencapai dampak maksimal pada target audiens. Serta desain dan pemilihan warna yang sesuai dengan *brand guidelines*. Sebelum konten dipublikasikan, proses pengujian internal dilakukan untuk memastikan bahwa setiap elemen konten sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengujian ini melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap visual, teks, desain, dan warna untuk memastikan bahwa konten tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan konten sudah sesuai dengan tujuannya.

Tahap *kelima* adalah distribusikonten. Untuk memastikan efektivitas distribusi, konten yang telah dibuat harus dipublikasi-

kan di saluran yang tepat. Di Kampung Inggris Bandung EPLC, Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan untuk distribusi konten. Karakteristik Instagram menjadi fokus utama dalam menyesuaikan konten yang diunggah. Di *platform* ini, konten yang di-*posting* terdiri dari materi edukatif berbasis desain dan video. Misalnya, untuk konten *reels* di Instagram, penempatan judul dan *caption* video harus diatur di tengah-tengah agar tidak tertutup oleh *caption posting-an* dan tetap mudah dibaca oleh audiens. Dengan demikian, peran *context creator* di Kampung Inggris Bandung EPLC memastikan bahwa konten di Instagram tidak hanya relevan dan menarik tetapi juga sesuai dengan karakteristik *platform* tersebut.



**Gambar 2. Cont. Penempatan *Caption* yang Salah**  
Sumber: Instagram @Kampunginggrisbdg, 2024

Karakteristik dari media sosial menjadi fokus lembaga untuk menyesuaikan konten. Hal ini dibuktikan dengan jenis konten yang diunggah tiap medianya. Konten yang di *upload* pada media sosial Instagram ialah jenis konten edukatif berbasis *design* dan video. Untuk media sosial X jenis konten berupa text. Kemudian untuk TikTok ialah konten video edukatif dan *trendy*. Kemudian untuk LinkedIn fokus konten pada *update* kegiatan resmi lembaga. Pada tahap ini, Context Creator memastikan bahwa konten memiliki karakteristik yang sesuai dengan *platform* yang digunakan. Hal inilah yang

dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC, seperti konten *reels* di media sosial Instagram yang penempatan judul videonya harus di tengah-tengah karena bila diposisikan di bawah video akan tertutup *caption*.



**Gambar 3. Cont. Bentuk Konten *Collaborative Post***  
Sumber: Instagram @Kampunginggrisbdg, 2024

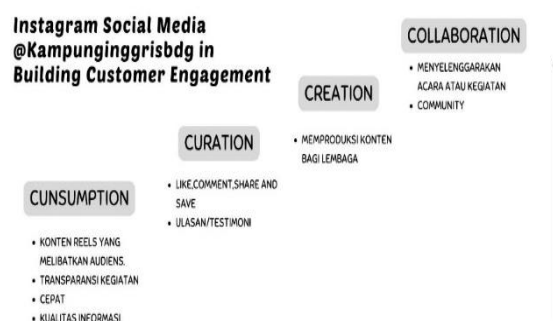
Tahap *keenam* amplifikasi konten. Pada tahap ini merupakan tahap di mana dilakukan upaya lembaga untuk memperluas jangkauan konten melalui berbagai cara, seperti pemasangan konten iklan dan kolaborasi. Kampung Inggris Bandung EPLC, senantiasa bekerjasama dengan pihak internal dan eksternal lembaga. Secara internal, Kampung Inggris Bandung EPLC melibatkan siswa, guru, dan staf dalam konten interaktif, seperti video *reels game* dengan *call to action* di akhir video. Kemudian dengan pihak eksternal, Kampung Inggris Bandung EPLC melakukan kerjasama dalam membuat acara dengan perusahaan lain, di mana *output* dari acara tersebut berupa mem-*posting* konten secara *collaborative* dari Kampung Inggris Bandung EPLC dengan kolaborator sehingga Kampung Inggris Bandung EPLC mampu menjangkau audiens kolaborator. Context Creator ini berfungsi untuk menyesuaikan ketepatan dalam melakukan kolaborasi atau penentuan tujuan pemasangan iklan.

Kemudian tahap *ketujuh* adalah evaluasi konten. Pada tahap evaluasi konten Kampung Inggris Bandung EPLC mengukur

seluruh pencapaian atau kinerja konten mereka. *Pertama*, tim Marketing mengumpulkan semua data relevan mengenai kinerja konten yang telah dipublikasikan. Ini termasuk metrik seperti jumlah penayangan, suka, komentar, pembagian, dan tingkat interaksi dengan audiens. Selain itu, mereka juga memperhatikan metrik konversi yang mencerminkan dampak konten terhadap sasaran bisnis, seperti jumlah pendaftaran atau penjualan. Setelah data dikumpulkan, tim melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul dengan cara meneliti konten mana yang paling berhasil menarik perhatian audiens dan menciptakan keterlibatan dan juga mengetahui konten yang kurang menarik itu memiliki isi konten seperti apa yang menjadi pembeda dengan konten yang menarik. Pada tahap ini, tim juga mengevaluasi sejauh mana konten mendukung pemasaran yang objektif dan adakah aspek-aspek tertentu yang perlu ditingkatkan. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis, tim Marketing membuat laporan rinci pencapaian, poin-poin utama temuan, dan rekomendasi perbaikan. Laporan ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran konten yang lebih efektif di masa depan. Selain itu, tim juga berusaha mendengarkan masukan dari audiens dan meresponnya dengan cepat. Mereka dapat memanfaatkan komentar, pesan langsung, atau survei untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan cara ini, tahap evaluasi pemasaran konten membantu Kampung Inggris Bandung EPLC untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strateginya, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan hubungan baik jangka panjang dengan konsumen mereka.

Tahap *kedelapan* adalah peningkatan pemasaran konten, pada tahap ini Kampung Inggris Bandung EPLC melakukan berbagai tindakan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasarannya. Tim Market-

ing juga menggunakan data dan temuan dari tahap evaluasi sebelumnya sebagai panduan untuk mengambil langkah selanjutnya. *Pertama*, melakukan analisis mendalam terhadap data kinerja konten sebelumnya dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Hal ini dapat mencakup mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam membangun keterlibatan dengan audiens, memahami tren yang sedang berlangsung di media sosial, atau mengevaluasi kualitas gambar dan teks yang digunakan dalam konten. Selanjutnya, tim Marketing mengembangkan strategi perbaikan dengan cara optimalisasi konten yang kurang memiliki nilai performa tinggi dengan perubahan elemen yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Langkah yang bisa digunakan lainnya yaitu dengan peningkatan frekuensi *posting-an*, penggunaan *hashtag* yang lebih tepat, atau kolaborasi dengan *influencer* yang relevan.



**Gambar 4. Model dalam Membangun Customer Engagement**

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan wawasan yang diperoleh dari dua informan kunci dan satu informan ahli, serta dukungan teori terkait, tahapan utama dalam proses perencanaan konten meliputi *content research and plan*, *content execution*, dan *content evaluation*. Setiap tahapan utama di bagi menjadi rincian lebih lanjut. *Content research and plan* mencakup penentuan tujuan, pemetaan audiens, pencarian ide, dan penjadwalan. *Content execution* melibatkan produksi konten, distribusi konten, dan peningkatan konten, sedangkan *content evaluation* terdiri dari evaluasi kon-

ten dan evaluasi hasil peningkatan.

Upaya yang dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC dalam merencanakan konten media sosial adalah dengan membangun *customer engagement* yang tinggi, karena fokus pada peningkatan *customer engagement* diharapkan mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens. Menurut Evans & Mckee (2010), terdapat struktur *engagement* media sosial yang terdiri dari empat proses di mana hal ini dapat digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan.



**Gambar 5. Keterlibatan Audiens dalam Konten**  
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tahap *pertama* adalah konsumsi, di mana pelanggan terlibat dalam aktivitas media sosial merek dengan membaca, mengunduh, atau melihat konten yang didistribusikan oleh merek. Hal ini berawal dari interaksi pelanggan dengan *brand* di *platform* media sosial. Di Kampung Inggris Bandung EPLC, tahap konsumsi ini diimplementasikan dalam beberapa acara salah satunya seperti melibatkan konsumen pada konten.

Dalam melakukan produksi konten, lembaga memiliki jenis konten *reels* yang melibatkan audiens. Hal ini mampu memberikan *feedback* baik dari audiens dikarenakan subjek dari konten adalah audiens dari media sosial Instagram itu sendiri. Kemudian terdapat langkah lain dalam proses konsumsi ini, yaitu memastikan bahwa dalam produksi konten lembaga secara transparansi seperti *live report* kegiatan pembelajaran dan *update* kegiatan lainnya secara cepat. Langkah ini mampu memberikan se-

buah nilai keterlibatan audiens dalam suatu kegiatan yang harus mereka ketahui.

Proses selanjutnya ialah kurasi, pada konteks ini audiens melakukan kurasi atau penyortiran, penilaian dan deskripsi salah satunya seperti *comment*. Audiens aktif memberikan respon terhadap konten lembaga. Hal ini menjadi tanda bahwa penonton merasa terlibat dan tertarik dengan konten yang disajikan oleh lembaga tersebut.



**Gambar 6. Konten Mendapatkan *Feedback* Berupa *Like, Comment* dan *Share***

Sumber: Instagram @Kampunginggrisbdg

Pada tahap ini, peneliti dapat menganalisis jenis respon yang diberikan oleh audiens, sejauh mana konten berhasil menarik perhatian tersebut, dan bagaimana respon tersebut dapat diintegrasikan kembali ke dalam perencanaan strategis konten yang lebih baik. Dengan memahami proses “kurasi” ini, peneliti dapat merancang strategi konten yang lebih efektif dan mengoptimalkan interaksi dengan audiens, yang pada akhirnya akan berkontribusi dalam membangun keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.



**Gambar 7. Konten Mendapatkan *Feedback* Konten**  
Sumber: Instagram @Kampunginggrisbdg

Berikutnya adalah kreasi, di mana audiens secara aktif membuat konten terkait lembaga secara suka rela, tanpa ada paksaan. Mereka mungkin membuat ulasan, *posting-an*, atau konten lain yang terkait dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Tahapan ini telah dilaksanakan oleh Kampung Inggris Bandung EPLC dalam bentuk praktek memberikan ruang keterlibatan, hal ini juga merupakan peran dari *context creator* untuk dapat memberikan konsumen wadah eksplorasi. Ruang keterlibatan ini berupa membuat sebuah acara, mengadakan kolaborasi dengan konsumen, komunitas dan lain-lain. Dengan memberikan ruang seperti penyelenggaraan acara dan didukung dengan konsep *co-creation*, institusi akan mendapatkan *feedback* berupa konten yang dipublikasikan konsumen untuk perusahaan.

Selain lembaga pembuat sebuah acara, lembaga membuat acara dengan memberikan fokus objek acara kepada audiens, seperti penampilan dari konsumen hingga kolaborasi yang dilakukan oleh konsumen sebagai panitia acara. Gambar 7 menunjukkan bahwa acara mampu memberikan umpan balik langsung berupa konten melalui Instagram pribadi kepada institusi. Ini menjadi bukti bahwa kolaborasi dengan para audiens dalam sebuah acara serta memberikan wadah kegiatan sedekat mungkin dengan lembaga memberikan rasa kedekatan antara konsumen dengan lembaga.

Proses terakhir dalam membangun keterlibatan pelanggan adalah kolaborasi, yang merupakan puncak dari interaksi antara pelanggan (*audience*) dengan lembaga. Pada tahap ini, pelanggan dan lembaga bekerjasama untuk menciptakan aktivitas. Kolaborasi ini sangat penting dalam perencanaan konten media sosial karena mampu memberikan *traffic* yang baik. Dalam membangun kolaborasi, lembaga menjalin kolaborasi dengan pihak internal dan juga pihak eksternal. Salah satu contoh kerjasama yang dilakukan Kam-

pung Inggris Bandung EPLC dengan pihak eksternal adalah dengan berbagai partner, seperti Gojek, Kita Bisa, Penderma, Something, Shopee, dan lain sebagainya. Kolaborasi ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti penyelenggaraan acara bersama, kampanye sosial bersama, atau promosi bersama. Rachmandan Diniati (2022) menyatakan dalam risetnya bahwa melalui peran *Public Relations*, kegiatan kampanye mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang selama ini belum terpenuhi.

Selain berkolaborasi dengan mitra, Kampung Inggris Bandung EPLC juga berupaya melibatkan audiens mereka dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan berbagai kegiatan. Lembaga membuka kesempatan bagi audiens untuk menjadi *volunteer* pada acara-acara tertentu, atau bahkan mengadakan kegiatan komunitas yang berupaya untuk memberikan wadah pengembangan seperti komunitas (*english club*, badminton, sepak bola dan lainnya). Hal ini dapat memperkuat ikatan antara audiens dan *brand*. Dengan demikian, audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, namun juga berperan dalam mengembangkan konten dan pengalaman bersama lembaga. Secara keseluruhan, tahap “kolaborasi” ini merupakan titik puncak dalam upaya membangun keterlibatan pelanggan yang tinggi. Kolaborasi antar lembaga, mitra, dan audiens tidak hanya memperkuat hubungan di antara mereka, namun juga menciptakan peluang baru untuk pertumbuhan dan pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, konten strategi perencanaan yang mencakup tahap “kolaborasi” ini menjadi kunci dalam mencapai tujuan, menjaga dan meningkatkan hubungan baik jangka panjang dengan audiens.

Kampung Inggris Bandung EPLC berupaya melakukan perencanaan konten media sosial Instagram sebagai bagian strategis dalam membangun *engagement* dengan pelanggan. Dalam upaya ini, fokus utama

adalah membangun keterlibatan pelanggan yang tinggi. EPLC menyadari bahwa melalui interaksi aktif di media sosial, mereka dapat membentuk hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan audiens, menciptakan fondasi untuk retensi pelanggan jangka panjang. Rania dan Diniati (2023) dalam hasil risetnya menyebutkan bahwa minimnya interaksi dengan audiens pada media sosial bukan berarti penyebaran informasi yang dilakukan gagal. Namun sentimen audiens menjadi sulit untuk diketahui, hal ini tentu memperkecil kemungkinan terjadinya komunikasi dua arah, hingga terciptanya *mutual-understanding* antara lembaga dengan audiensnya.

Melalui memanfaatkan media sosial, Kampung Inggris Bandung EPLC tidak hanya menjawab pertanyaan atau memberikan informasi, tetapi juga menciptakan konten yang menarik dan relevan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga membentuk citra positif dan reputasi yang luas bagi lembaga. Keberhasilan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan juga berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap EPLC. Terbentuknya citra baik dan reputasi yang kuat, EPLC mampu mencapai tujuan jangka panjang, yaitu peningkatan retensi pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Keterlibatan yang tinggi melalui media sosial menjadi modal berharga dalam memperkuat kedudukan EPLC sebagai lembaga pembelajaran bahasa Inggris ternama di Bandung. Dengan demikian, perencanaan konten media sosial menjadi instrumen strategis bagi EPLC dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan audiensnya, meraih kepercayaan, dan mencapai-kesuksesan-jangka-panjang.

## SIMPULAN

Kampung Inggris Bandung EPLC berupaya untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan audiensnya melalui sosial media

Instagram dengan cara membangun *customer engagement*. Sehingga diperlukannya perencanaan media sosial Instagram yang tepat. Dalam melakukan perencanaan konten media sosial Instagram ditemukan terdapat tiga tahapan utama yang terbagi menjadi delapan tahapan perencanaan konten media sosial Instagram, yaitu *content research and plan*, *content execution*, dan *content evaluation*. Dari tiga tahapan utama terbagi menjadi delapan tahapan, di mana pada tahapan utama yang pertama *content research and plan* terbagi menjadi beberapa tahap, yaitu penentuan tujuan, pemetaan audiens serta pencarian ide dan penjadwalan. Kemudian pada tahapan utama kedua, yaitu *content execution* terbagi menjadi tiga tahapan yaitu produksi konten, distribusi konten serta peningkatan konten. Pada tahapan utama yang ketiga, yaitu *content evaluation* terbagi menjadi dua tahapan yaitu evaluasi konten dan evaluasi hasil peningkatan. Dalam melakukan perencanaannya, lembaga menerapkan fungsi *context creator* yang berperan dalam memastikan kesesuaian antara konteks suatu konten dengan tujuannya.

Dalam melakukan perencanaan konten media sosial Instagram, ditemukan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki tujuan untuk bisa membangun keterlibatan audiens. Dalam membangun *customer engagement* lembaga berupaya untuk terus bisa menjalin komunikasi sedekat mungkin dengan audiens. Berbagai cara dilakukan lembaga seperti terus melakukan *update* konten, transparansi seluruh kegiatan, memberikan wadah pengembangan serta terus memberikan benefit yang berupa konten bernilai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2>

- 020.07.017
- Ciarci, A. (2023, April 3). *Content vs Context: If Content Is King, Context Is Queen in Marketing (Infographic)*. <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/content-vs-context/>
- Cristiana, E., & Diniati, A. (2023). Pengelolaan Akun Instagram CEO Telkomsel @hendrisjam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3098>
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). *Pengaruh Social Media Customer Engagement dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi*. 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2>
- Devi, N. L. P. F. S., & Diniati, A. (2024). *Aktivitas Media Relations PT Angkasa Pura I dalam Mendukung Penyelenggaraan Presidensi G20 di Indonesia*. 22(2), 221–237.
- Evans D., & Mckee J. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung*.
- Fitrih, A., & Suryawardani, B. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2020)*.
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hilmy Aziz, M. (2022). *Prototipe Model Komunikasi Digital Pariwisata Berbasis Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Journal of Strategic Communication*. [https://www.bps.go.id/website/materi\\_ind/materiBrsInd-](https://www.bps.go.id/website/materi_ind/materiBrsInd-)
- Kotler, P., & Hermawan, K. S. (2017). *Marketing 4.0\_ Moving from Traditional to Digital*.
- Mulder, I., Van Doorn, F., & Stappers, P. J. (2015). Co-creation in context: The user as co-creator approach. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9189, 74–84. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-20804-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-20804-6_7)
- Rachman, D. A., & Diniati, A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Rahmawati, E., & Aji, S. (n.d.). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Journal of Research in Economic and Management*. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Rania, R., & Diniati, A. (2023). Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor Dalam Mengelola Media Sosial Instagram @Kominfobogor. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (Kaganga)*, 6(1). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i1.4539>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (n.d.). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Setiyarti, T., Felas Silitonga, G., & Sundari, P. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*.
- Tikno. (2017). Measuring Performance of Facebook Advertising Based on Media Used: A Case Study on Online Shops in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.06.016>
- Yin, R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain dan Metode* (M. D. Mudzakir, Ed.). RajaGrafindo Perkasa.