

**IMPLEMENTATION OF MARKETING CONTENT ON INSTAGRAM ACCOUNT
@KAMPUNGGGRISBANDUNG IN 2024**

**IMPLEMENTASI KONTEN MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM
@KAMPUNGGGRISBANDUNG TAHUN 2024**

Ramdhan Alfaiz¹ , Ati Mustikasari²

Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom^{1,2}
atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Instagram is still one of the popular social media choices in Indonesia for marketing activities. This can be seen from the number of Instagram users in Indonesia which reaches hundreds of millions of people. Based on data from Napoleon Cat, there are 109.33 million Instagram users in Indonesia as of April 2023. English Village is a company operating in the education sector by offering various English language course programs such as Speaking Class, IELTS and TOEFL Preparation as well as bootcamp programs. English Village uses Instagram social media for marketing purposes, but in the midst of increasingly massive marketing competition for English language courses, the Instagram account used by the English Village for promotion is faced with a big challenge, because engagement from followers on Instagram is still relatively low and inconsistent at all times. type of content, even though the marketing division team always uploads various types of content on a scheduled basis. Based on the research conducted by the author, it can be concluded that planning, implementing marketing content that is right and interesting and consistent in carrying out regular evaluations will greatly influence customer engagement so that it can influence buying interest for customers and potential customers.

Keywords: *English Village, Content Marketing, Instagram*

ABSTRAK

Instagram masih menjadi salah satu pilihan media sosial yang populer di Indonesia untuk kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengguna instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, terdapat 109,33 juta pengguna instagram di Indonesia hingga April 2023. Desa Inggris merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dengan menawarkan berbagai program kursus bahasa inggris seperti *Speaking Class, IELTS* dan *TOEFL Preparation* serta program bootcamp. Desa Inggris menggunakan media sosial instagram untuk kepentingan pemasarannya namun ditengah persaingan pemasaran kursus bahasa Inggris yang semakin massif, akun instagram yang di gunakan oleh Desa Inggris untuk promosi di hadapkan dengan suatu tantangan yang besar, karena *engagement* dari followers di instagram masih tergolong rendah dan tidak konsisten pada setiap jenis kontennya, meskipun tim divisi *marketing* selalu mengupload berbagai jenis konten secara terjadwal. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa melakukan perencanaan, mengimplementasikan konten marketing secara tepat dan menarik serta konsisten dalam melakukan evaluasi secara berkala maka akan sangat mempengaruhi *engagement* dari customer sehingga dapat mempengaruhi minat beli bagi pelanggan dan calon pelanggan.

Kata Kunci : *Desa Inggris, Konten Marketing, Instagram*

PENDAHULUAN

Adanya suatu kemajuan teknologi di skala global membuat pola pada berbagai aspek kehidupan berubah. Tidak bisa kita pungkiri bahwa kemajuan teknologi tersebut membawa kita kepada era digitalisasi, yang mana berbagai bidang kehidupan semakin gencar untuk melakukan proses digitalisasi pada praktiknya. Tidak terkecuali bagi para pelaku usaha, pada era digitalisasi seperti sekarang ini banyak sekali pelaku usaha yang memanfaatkan social media pada proses bisnisnya. mengingat social media semakin marak di gunakan sehari hari oleh masyarakat pada saat ini.

Menilik data pada data dari Persatuan Telekomunikasi Internasional atau International Telecommunication Union (ITU) menunjukkan bahwa tren pengguna internet di dunia naik signifikan sejak 2005 angkanya sudah mencapai 5,3 miliar orang pada 2022. Artinya sudah 66% penduduk dunia menggunakan internet. Berdasarkan data tersebut, angka pengguna internet dunia tercatat naik 8,16% dibandingkan setahun 2021. Global Web Index dalam laporannya mencatatkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat global untuk mengakses internet selama 403 menit atau 6 jam 43 menit pada 2022. Di Indonesia sendiri, pembangunan jaringan internet semakin meluas di berbagai pelosok negeri setiap tahunnya. Pertumbuhan jaringan ini menyebabkan masyarakat yang mengakses internet di tanah air pun semakin bertambah.

Instagram masih menjadi salah satu sosial media yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang.

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Pada April 2022, jumlah pengguna instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan sejak Februari 2023. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 53,1%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 46,9%. Dari usianya, 38% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 30,1% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,7% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 11,3% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun.

Desa Inggris merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan dengan menawarkan berbagai program kursus bahasa inggris seperti *Speaking Class, IELTS* dan *TOEFL Preparation Class*, serta program bootcamp. Perusahaan ini berdiri sejak 2019 dan membangun sebuah Brand untuk lembaga kursusnya yang di beri nama "Desa Inggris WECamp" yang saat ini memiliki 2 pusat pembelajaran yang terletak di Jatinangor serta kota Bandung. Desa Inggris menggunakan media sosial instagram

“@kampuninggrisbandung” dengan jumlah followers 83.600 pertanggal 18 Oktober 2023. Desa Inggris WECamp menggunakan instagram sebagai media untuk memberikan informasi tentang kegiatan kegiatan yang di selenggarakan serta konten konten edukasi mengenai pembelajaran bahasa inggris,dengan adanya instagram ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan para audience. Konten yang dibuat oleh Desa Inggris di maksudkan untuk pembuatan *Feeds,Reels* serta *Instagram Story* dengan tujuan membuat audience tertarik pada kegiatan yang di selenggarakan oleh Desa Inggris WECamp.

Menurut Uzifatul & Agoes(2019), Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan. Menurut Joe Pulizi dalam (Priseha dan Fanni 2021), Konten marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan pendengar yang jelas dan memahami dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Mukhlis et al. (2023: 60) ada beberapa manfaat membuat konten pemasaran, antara lain : Pertama dapat meningkatkan *Brand Awareness*: melakukan publikasi konten pemasaran secara konsisten dapat membantu konsumen mengenal suatu *brand* lebih cepat,apalagi dengan adanya keunikan dan pemilihan media yang tepat. Kedua dapat meningkatkan trafik

pengunjung: Menampilkan penawaran melalui konten pemasaran yang berperan sebagai solusi bagi konsumen yang membutuhkan produk atau jasa. Ketiga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan Keempat dapat meningkatkan *engagement* : melalui konten yang menarik, audiens akan menjadi lebih tertarik dengan produk di industri tersebut.

Namun ditengah persaingan pemasaran lembaga kursus yang semakin massif Desa Inggris WECamp mengalami sebuah kendala sekaligus tantangan yang besar,yaitu *engagement* dari followers di instagram masih tergolong rendah dan tidak konsisten pada setiap jenis kontennya.walaupun tim divisi *marketing* selalu mengupload berbagai jenis konten secara terjadwal. Maka dari itu penulis memilih objek penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisa dan mengevaluasi mengenai jenis konten yang harus di pertahankan serta di lanjutkan secara konsisten frekuensi publikasi nya demi menjaga konsistensi *engagment* pada akun *instagram* tersebut.

Menurut Kotler, Keller & Chernev (2022) ,Manajemen pemasaran adalah suatu seni serta ilmu dalam memilih target pasar serta mendapatkan,mempertahankan,dan mengembangkannya melalui penciptaan dan pengkomunikasian nilai unggul pelanggan. Menurut American Marketing Associate Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang di arahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Van Dijk dalam jurnal mengungkapkan media sosial adalah platform multimedia yang berfokus pada keterlibatan pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi

pengguna. Menurut Chris Brogan Dalam Jurnal yang di tulis oleh (Tongkotow, et al., 2022), media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Pada era digital saat ini perencanaan, mengimplementasikan *marketing* promosi serta konten-konten yang dibuat secara benar juga konsisten dalam melakukan evaluasi akan sangat mempengaruhi engagement dari customer sekaligus akan mempengaruhi pemasaran terutama yang berkaitan dengan minat beli bagi pelanggan dan calon pelanggan.

METODE PENELITIAN

a. Pendekatan Penelitian

Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut (Elia, et al, 2023), Penelitian kualitatif adalah metodologi yang berupaya untuk memahami, meneliti, dan menganalisis secara komperhensif aspek rumit dari pertemuan manusia, perilaku dan kejadian di masyarakat. Penelitian kualitatif di cirikan oleh ketergantungannya pada sumber data non numerik, termasuk wawancara, observasi dan analisis tekstual. Tujuan utamanya sering kali melibatkan eksplorasi makna dan kerangka kontekstual yang mendasari aspek sosial sehingga menawarkan persepsi yang komperhensif dan rumit ke dalam sudut pandang pihak-pihak yang terlibat.

Jenis penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh informasi tentang pemasaran online. Penelitian jenis ini juga digunakan untuk pengembangan konten marketing pada akun media sosial instagram @kampuninggrisbandung.

b. Waktu dan lokasi penelitian

Pelaksanaan pada penelitian kali ini di lakukan sejak Oktober 2023 sampai dengan Mei 2024. Penelitian kali ini berlangsung di kantor pusat Desa Inggris Bandung yang beralamat di Jl. Letda Lukito No.7, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

c. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode :

1. Wawancara

Menurut Iwan Hermawan (2019:147) Wawancara adalah proses komunikasi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi mendalam tentang sebuah isu atau tema yang di angkat dalam penelitian.

2. Observasi

Menurut Elvera & Astarina (2021:76) observasi adalah suatu metode untuk memperoleh data secara kompleks yang melibatkan berbagai faktor pada proses pelaksanaannya, melalui pengukuran terhadap sikap responden serta fenomena

yang terjadi. Menurut Fiantika, et.al. (2022:58) Pada observasi ini peneliti harus terbuka terhadap sumber data bahwa dia sedang melakukan penelitian, maka dari itu para narasumber dapat mengetahui dari awal hingga akhir mengenai aktifitas dari si peneliti. Beberapa Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan Melakukan pengamatan pada akun instagram @kampuninggrisbandung, Merencanakan pembuatan konten marketing, Melakukan implementasi dalam pembuatab konten marketing, Membuat evaluasi konten marketing

d. Sampel (Informan Penelitian)

Sampel menurut Sugiyono (2019:286) adalah beberapa bagian dari populasi objek atau subjek penelitian. Sampel pada penelitian kualitatif tidak disebut sebagai responden namun disebut dengan narasumber, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih Pemilik: Ade Suyitno (CEO) dan Staff marketing Desa Inggris Bandung yaitu Jihan Hanifa sebagai pengeola Social Media Marketing Desa Inggris Bandung sebagai sampel atau informan penelitian.

e. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dalam Salim & Haidir (2019 :111) teknik analisis data adalah suatu proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang telah di dapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta berbagai sumber lainnya agar mudah untuk di mengerti sehingga dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dalam penelitian ini di laksanakan melalui berbagai tahapan, yaitu mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam berbagai unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, dan hingga memilih yang penting serta akan dikaji sehingga didapatkan sebuah kesimpulan untuk disampaikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Observasi

menurut Elvera & Astarina (2021:76) observasi adalah suatu metode untuk memperoleh data secara kompleks yang melibatkan berbagai faktor pada proses pelaksanaannya, melalui pengukuran terhadap sikap responden serta fenomena yang terjadi.

Berdasarkan observasi yang di lakukan oleh peneliti pada Oktober 2023 sampai dengan Mei 2024. Berikut adalah hasil observasi yang di dapatkan:

a) Place (Tempat)

Observasi berlangsung di Desa Inggris Bandung cabang Jatinangor yang berlokasi di Jl. Letda Lukito No.7, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

b) Actor (Pelaku)

Observasi yang di laksanakan oleh peneliti melibatkan pihak internal Desa Inggris Bandung yaitu Bapak Ade Suyitno selaku CEO serta Jihan Hanifah yang merupakan staff marketing.

c) Activity (Aktivitas)

Pada observasi kali ini, peneliti melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan akun instagram @kampuninggrisbandung. Seperti mengamati akun tersebut yang meliputi jenis postingan yang di buat seperti *Reels*, *Feeds*, dan *Instagram Story* juga fokus terhadap beberapa aspek pada *insight* postingan mereka seperti jumlah *Like*, *viewers*, *comments* atau interaksi yang terjalin antara *followers* dengan pihak Desa Inggris Bandung. Beberapa hal tersebut di tujukan agar akun instagram @kampuninggrisbandung dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran mereka melalui pengembangan konten marketing.

Wawancara

Menurut Iwan Hermawan (2019:147) Wawancara adalah proses komunikasi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi mendalam tentang sebuah isu atau tema yang di angkat dalam penelitian.

Pada penelitian kali ini wawancara di lakukan kepada CEO Desa Inggris Bandung Bapak Ade Suyitno ada 20 Juni 2024 dan juga Staff Marketing Jihan Hanifah pada hari yang sama, Wawancara di lakukan secara langsung di Desa

Inggris Jatinangor. Berdasarkan wawancara yang telah di lakukan, berikut adalah hasil yang peneliti telah dapatkan:

Dalam melakukan pembuatan konten marketing pada akun instagram @kampuninggrisbandung, Desa Inggris Bandung memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi keputusan pembelian dari *audiens*, dan memberikan pembelajaran mengenai bahasa inggris dengan memilih pelajar SMA serta mahasiswa usia 18-23 tahun sebagai target audiens nya.

Dalam perencanaan gagasan pembuatan konten kedepannya, Desa Inggris Bandung tidak akan melakukan perubahan yang besar. Namun terdapat beberapa hal yang akan di tingkatkan seperti perubahan format konten dengan mempertahankan *content pillar* yang telah di bangun dengan menggunakan gaya bahasa yang selama ini di gunakan yaitu bahasa yang cukup kasual atau semi-informal. Selain itu, Desa Inggris Bandung juga akan mempertahankan *color pallate* yang telah mereka ciptakan dengan mempertahankan warna hijau toska dan putih. Mengenai penjadwalan posting konten, pada saat ini Desa Inggris Bandung melakukannya sebanyak 2-3 kali dalam satu minggu namun kedepannya akan ada rencana penambahan jadwal untuk posting konten. Dalam mendistribusikan kontennya, Desa Inggris Bandung memilih *owned media* serta *paid media* dengan memakan anggaran sekitar 3-5 juta rupiah di setiap bulannya. Konten yang telah di posting tentunya akan di evaluasi oleh tim dengan

menganalisis hasil insight terhadap konten tersebut meliputi jumlah *likes, shares, comments, saved, accounts reached out*, serta melakukan evaluasi terhadap isi dari konten tersebut apakah sesuai dengan *content pillar* atau perlu adanya peningkatan pada pembuatan konten berikutnya.

Perencanaan Konten Marketing

Menurut Utami, et.al. (2024:54) dalam perencanaan konten marketing terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu :

1. Tahap pertama yaitu menetapkan tujuan yang jelas dengan menerapkan beberapa langkah seperti mengidentifikasi target audiens dan juga analisis kebutuhan
2. Tahap kedua adalah melakukan riset pasar secara mendalam serta membuat survei kepada konsumen agar mendapatkan pengetahuan lebih luas.
3. Tahap ketiga yaitu menentukan jenis konten yang paling sesuai berdasarkan hasil dari riset pasar dan survei dengan konsumen.
4. Tahap keempat yaitu merancang strategi konten dengan membuat susunan perencanaan yang mendalam.
5. Tahap kelima adalah melakukan pemilihan tema yang sesuai, serta melakukan identifikasi pada konsep konten yang relevan, juga menyusun

penjadwalan terhadap konten.

Berikut adalah perencanaan konten marketing di Desa Inggris Bandung pada akun instagram @kampuninggrisbandung, antara lain:

1. Menentukan tujuan pembuatan konten yaitu meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi keputusan pembelian dari *audiens*, dan memberikan pembelajaran mengenai bahasa inggris.
2. Memilih target audiens pelajar SMA dan Mahasiswa Usia 18-23 tahun.
3. Memilih gaya bahasa yang di gunakan sesuai dengan target audiens yaitu bahasa kasual atau semi-informal.
4. Melakukan penjadwalan pembuatan dan posting konten sebanyak 3 kali dalam satu minggu
5. Memilih *collor pallate* pada konten yang di buat yaitu warna hijau toska dan juga putih.
6. Membuat anggaran untuk instagram *ads* untuk satu bulan
7. Memilih jenis media untuk distribusi konten yaitu *owned media* dan juga *paid media*.

8. Melakukan evaluasi terhadap konten yang telah di buat dengan melihat insight serta content pillar yang telah di ciptakan


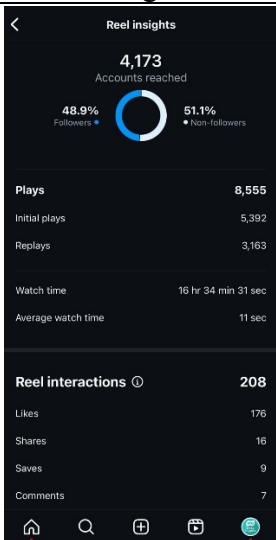
Implementasi dan Evaluasi Konten Marketing pada akun instagram @kampunginggrisbandung

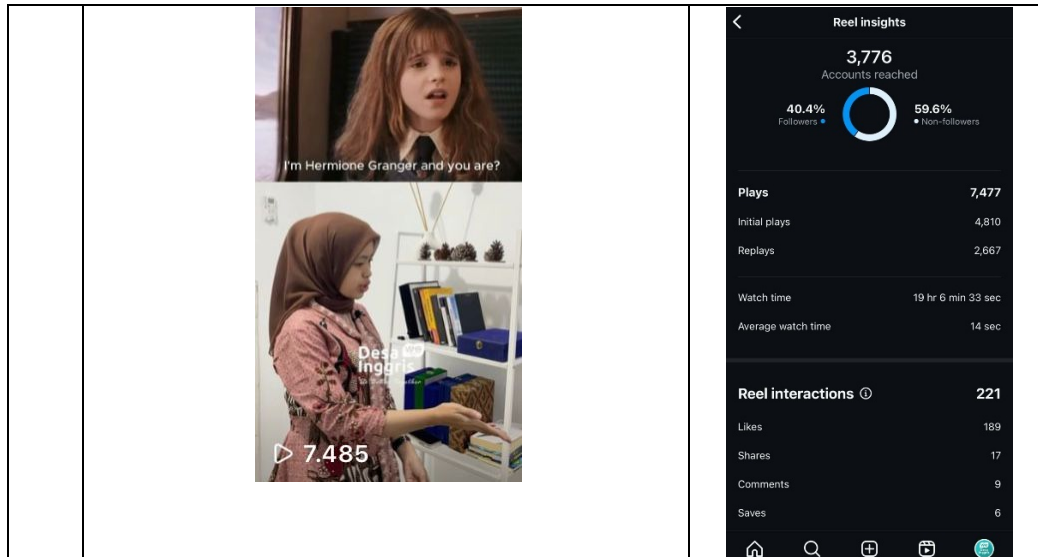
Menurut Mukhlis, et.al. (2023:70) proses produksi konten membutuhkan waktu banyak dan juga biaya yang cukup besar,serta di perlukan nya suatu konsistensi yang berkelanjutan, sehingga harus memastikan bahwa mempunyai kemampuan internal untuk menyampaikan konten dalam jangka waktu yang panjang. Pasaribu (2021:133) mengatakan

bahwa proses produksi konten dapat di implementasikan dengan berbagai cara yang dianggap efisien serta dapat menyesuaikan penggunaan *platform* media sosial yang dipilih serta cara dalam penyampaian konten dapat dilakukan dalam bentuk edukasi atau hal yang mengandung unsur hiburan.

Penerapan yang di lakukan di tahap ini dimulai dengan menentukan isi atau jenis konten kemudian membuat caption yang menarik serta menentukan tanggal untuk posting konten yang telah di buat tersebut. Hal tersebut di lakukan berdasarkan teori,pengambilan data serta hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah konten yang di posting pada akun instagram

@kampunginggrisbandung beserta dengan hasil insight nya.

No	Konten Yang di Buat	Insight
1.		
2.		



Menurut Mukhlis, et.al. (2023:73) evaluasi konten marketing adalah suatu tahapan penilaian dan analisis kinerja pada hasil konten marketing yang telah di buat untuk mengukur pencapaian target serta tujuan telah yang telah di tentukan. Tahapan evaluasi ini dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran konten yang sedang digunakan apakah berfungsi dengan baik atau perlu dilakukan perubahan terhadap strategi yang telah digunakan. Berikut adalah evaluasi konten marketing pada kedua konten di atas:

1. Konten 1 merupakan jenis konten hiburan yang di posting pada 25 Juni 2024, pada konten tersebut terdapat satu *talent* yang melakukan *dubbing* pada film berbahasa Inggris berjudul "Green Book" dengan menirukan ekspresi serta gaya bicara karakter pada film tersebut. Berdasarkan *Insight* yang di dapatkan, konten ini memperoleh 4.173 jangkauan akun dengan persentase 48,9% dari *followers* dan 51,1% dari *non followers*, dengan di tonton sebanyak 5.744 kali

serta mendapatkan 208 interaksi meliputi jumlah like 176, 7 *comments*, 16 *shares* dan juga di simpan oleh 9 akun. Dan mendapatkan jumlah 1 kunjungan profil.

2. Konten 2 merupakan jenis konten hiburan yang di posting pada 27 Juni 2024, pada konten tersebut terdapat satu *talent* yang melakukan *dubbing* pada film berbahasa Inggris berjudul "Harry Potter" dengan menirukan ekspresi serta gaya bicara karakter pada film tersebut. Berdasarkan *Insight* yang di dapatkan, konten ini memperoleh 3.776 jangkauan akun dengan persentase 40,4% dari *followers* dan 59,6% dari *non followers*, dengan di tonton sebanyak 7.477 kali serta mendapatkan 221 interaksi meliputi jumlah like 189, 9 *comments*, 17 *shares* dan juga di simpan oleh 6 akun. Dan mendapatkan jumlah 3 kunjungan profil

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan yang telah di lakukan terkait dengan konten marketing pada akun instagram @kampuninggris bandung yaitu di mulai dengan menentukan tujuan perusahaan melalui pembuatan konten marketing pada akun instagram @kampuninggrisbandung, Kemudian memilih target audiens yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu siswa SMA dan mahasiswa usia 18-23 tahun sebagai targetnya. Kemudian, melakukan penggagasan dan juga perencanaan konten marketing. Di mulai dengan menentukan gaya bahasa menggunakan bahasa semi-informal karena menyesuaikan dengan target audiens akun instagram, melakukan penjadwalan posting konten yaitu sebanyak 3 konten dalam seminggu , serta melakukan penyusunan anggaran atau *budget* yang di perlukan untuk pembuatan konten.
2. Penerapan yang telah di lakukan berkaitan dengan konten marketing diantaranya adalah mendistribusikan konten tersebut pada jenis saluran *owned media* instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran menggunakan konten marketing tersebut. Penulis juga telah mengembangkan konsep konten baru dengan tema hiburan, yaitu dubbing film berbahasa inggris dengan satu talent yang akan melakukan dubbing serta

menirukan ekspresi pemeran pada film tersebut.

3. Evaluasi yang telah di lakukan terkait dengan konten marketing pada akun instagram @kampuninggrisbandung yaitu melakukan analisis pada *insight* hasil konten yang telah di posting. Hal ini di lakukan untuk melakukan penyesuaian dengan target konten yang telah di tentukan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan perencanaan, penulis memberikan saran kepada tim Desa Inggris Bandung untuk menggunakan gaya bahasa yang cukup informal karena sesuai dengan target *audiens* yaitu siswa-mahasiswa usia 18-23 tahun. Sehingga, dapat memperoleh *insight* yang lebih banyak. Mengenai penjadwalan posting konten, Tim Desa Inggris Bandung dapat memposting konten sebanyak 3-5 konten dalam 1 minggu
2. Berdasarkan penerapan konten marketing yang telah di lakukan, penulis menyarankan tim Desa Inggris Bandung mengembangkan konsep baru yang telah di buat oleh penulis yaitu dengan menciptakan konten yang dapat menghibur dengan membuat konten dubbing film berbahasa inggris dengan memilih talent yang dapat menirukan suara serta ekspresi pada salah satu pemeran pada film yang di dubbing tersebut, sehingga dapat tercipta interaksi yang tinggi. Selain itu penulis menyarankan agar tim Desa Inggris Bandung mendistribusikan konten tersebut pada jenis saluran *owned media* instagram.

3. Berdasarkan evaluasi konten marketing yang telah dilakukan, tim Desa Inggris Bandung dapat melakukan evaluasi secara berkala dengan melakukan analisis *insight* instagram terhadap konten yang telah di posting, sehingga dapat mengukur hasil yang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaida, F. A., & Nugrahani, R. U. (2019). *Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing Media Sosial Institut Francais Indonesia Bandung. Jurnal Komunikasi Acta Diurna*, 15 (1). 96-109
- Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa. (2018). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute* Jakarta, Jurnal. Media Kom.
- Elvera dan Astarina, Yesita. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Fiantika, Feny Rita dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi*. Page 2. 122
- Hermawan, Iwan (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif & Mixed Methode*. Kuningan. Hidayatul Quran Kuningan
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth. (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing. Strategy Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Pasaribu, Vela Lidya Delimah. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Rossa, Elia Et Al. (2023). "Pengaruh Self Assessment System Dan Sosialisasi. Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak." Madani: Jurnal Ilmiah. Multidisiplin
- Saputri, Priseha S dan Fanni Husnul H. 2021. *Analisis dan Pengembangan Konten. Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago Tahun 2021*. Jurnal e-proceeding of applied science vol 7 no 14 Agustus 2021. Hlm 538
- Salim & Haidir. (2019). *Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta. Kencana
- Tongkotow Liedfray et,al, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interksi Antar. Keluarga", *Jurnal Ilmiah Society*, Vol 2 No 1, 2022, hlm 2. 35
- Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh, Moefad. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru. Setigi di Gresik Jawa Timur". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. V.9 n.2. [15]
- Wijaya, Graciela Putri dan Henilia Yunita. (2022). *Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, Dan Citra Merek Di. Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl*. Jurnal Bussines and Applied Management 15 (2) 134-135
- Hermawan, I. (2019). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Kualitatif & kuantitatif & mixed method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.