

Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung Eplc

Wulan Putri Adhyanti¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

¹ Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, wulanputria@student.telkomuniversity.ac.id

² Digital Public Relation, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam ranah PR, media sosial biasa disebut dengan istilah media humas digital yang menjadi alat komunikasi modern untuk mengakses segala jenis informasi. Salah satu lembaga pendidikan yang aktif menggunakan media sosial adalah Kampung Inggris Bandung EPLC. Peran praktisi PR sangat dibutuhkan untuk membangun *brand image* melalui pengelolaan media sosial yang menarik dan informatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada instagram @Kampunginggrisbdg. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki dua bentuk strategi pengelolaan media sosial. Pertama strategi umum, meliputi strategi perencanaan untuk menentukan target audience, pemilihan media sosial dan perencanaan konten. Pengimplementasian konten pada instagram feed dengan memperhatikan tata bahasa dan pesan pada caption, serta pengelolaan interaksi melalui instagram story. Optimalisasi untuk meningkatkan performa pengelolaan media sosial melalui aktifitas monitoring, penggunaan SEO serta pemanfaatan *tools* analisis. Kedua, strategi khusus yang menitikberatkan pada perkembangan tren media sosial yakni dengan menggunakan strategi *one day one post*, kecepatan, ketepatan, sharing dan rekomendasi. Dengan digunakannya strategi tersebut, tentunya berdampak positif terhadap terbangunnya *brand image* yang unik dan kuat melalui aktifitas media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC. **Kata Kunci: Strategi Pengelolaan Media Sosial, Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC, Brand Image**

Abstract

*In the realm of PR, social media is commonly referred to as digital public relations media, which is one of the modern communication tools to access all kinds of information. One of the educational institutions that actively uses social media is Kampung Inggris Bandung EPLC. The role of PR practitioners is needed to build a brand image through informative and exciting social media management. This research uses a qualitative approach with a case study method on social media @Kampunginggrisbdg. The data collection techniques are observation, interviews, and documentation studies. This study indicates that Kampung English Bandung EPLC has two forms of strategies used in managing Instagram social media. The first is a general strategy, which includes a planning strategy to determine the target audience and the selection of social media so that content planning can be adapted to these two aspects. Implementation of content on Instagram feeds by paying attention to grammar and messages in captions and implementing interactions through Instagram stories. Then, optimization to improve the performance of social media management through monitoring activities, the use of SEO, and the use of analytical tools. Second, a particular strategy that focuses on developing social media trends, namely, using the one-day one post strategy, speed, accuracy, sharing, and recommendations. Using this management strategy certainly has a positive impact on building a unique and strong brand image through the social media activities of Kampung Inggris Bandung EPLC. **Keywords: Social Media Management Strategy, Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC, Brand Image***

I. PENDAHULUAN

Pada era digital, mayoritas publik telah mulai beradaptasi menggunakan media sosial dalam mengakses segala jenis informasi. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi dan informasi perusahaan, mengamati dan mendengarkan opini publik, sarana mempromosikan produk ataupun jasa serta pembentukan *brand image* sehingga

diharapkan dapat terjadinya peningkatan citra perusahaan dengan pengelolaan dan penyajian konten yang baik dan maksimal.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial, seorang public relations dituntut untuk memiliki strategi yang paling unggul melalui pendekatan kreatif dengan publiknya. Dengan rancangan strategi yang tepat, maka pesan yang dimuat pada *brand* dapat tersampaikan sesuai dengan sasaran dan akan lebih unggul dari kompetitornya. Perancangan strategi media sosial memiliki tujuan agar dapat terhubung dengan publik dengan menimbulkan minat dan kepercayaan terhadap sebuah instansi yang akan menciptakan citra atau *brand image*.

Tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image* melalui aktivitas yang dioptimalkan secara baik dengan penyampaian pesan yang mudah diingat, memiliki ciri khas pembeda dari *brand* kompetitor serta konsisten dalam melakukan pengulangan yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness*. Oleh karena itu, saat ini banyak sekali perusahaan maupun instansi yang mengelola media sosialnya dengan menarik, inovatif, memiliki ciri khas dan pembeda dengan kompetitornya dengan menggunakan berbagai macam *platform* media sosial.

Media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi dan publikasi ialah Instagram. Instagram dipilih karena memiliki daya tarik melalui bentuk pesan dan jenis konten yang beragam melalui pesan video, foto serta infografis yang akan tersebar secara cepat dengan jangkauan yang luas.

Kampung Inggris Bandung EPLC merupakan salah satu instansi kursus bahasa Inggris yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi, berkomunikasi dan berupaya untuk membangun *brand image*. Keaktifan media sosial Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC dapat dilihat melalui beragam jenis konten yang *up to date* dalam mengikuti perkembangan tren media sosial, memberikan informasi secara lengkap melalui *caption* serta keteraturan dalam mengunggah konten. Penyajian konten yang menarik dan beragam, diunggah melalui fitur Instagram feed yang merupakan fitur utama yang digunakan dalam menyajikan konten video, konten foto serta konten infografis. Sedangkan Instagram story, cenderung digunakan untuk membangun interaksi atau komunikasi dua arah dengan *followers*.

Kampung Inggris Bandung EPLC bukan hanya memfokuskan pada pengelolaan konten saja. Tetapi Kampung Inggris Bandung EPLC, memaksimalkan pengelolaan interaksi dengan *followers* agar mendapatkan *engagement* media sosial yang tinggi. Pengelolaan interaksi pada media sosial merupakan suatu hal yang jarang dilakukan oleh sebuah *brand*, sehingga hal ini menjadi sebuah bentuk keunggulan yang dimiliki oleh Kampung Inggris Bandung EPLC dalam melakukan pengelolaan media sosialnya.

Dalam melakukan pengelolaan media sosialnya, Kampung Inggris Bandung EPLC memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dengan sangat baik. Pada kolom Bio Instagram menyediakan informasi secara lengkap mengenai alamat, jadwal pendaftaran *online & offline class*, nomor telepon serta *direct link*. Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki keunikan dalam melakukan pengelolaan konten, yang dimana desain konten dikemas menggunakan *template* yang disesuaikan dengan warna logo instansi yang berwarna biru, kuning dan putih kedalam desain unggahan *highlight dan feeds*.

Peneliti melihat bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan, karena saat ini pandangan sebagian besar publik terhadap pengelolaan media sosial dirasa masih menjadi hal yang tabu. Banyak pandangan yang menganggap bahwa pengelolaan media sosial hanyalah aktivitas sederhana seorang admin, yang hanya memiliki tanggung jawab untuk sekedar melakukan unggahan postingan. Namun, seharusnya aktivitas pengelolaan media sosial meliputi penentuan strategi perencanaan, aktivasi optimalisasi hingga evaluasi pada media sosial. Selain itu, pengelolaan media sosial yang baik dan menarik dapat membangun *brand image* serta kepercayaan publik. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan bagi para praktisi PR ataupun *social media specialist* yang ingin mengembangkan kualitas dari pengelolaan media sosialnya khususnya pada pengelolaan konten dan pengelolaan interaksi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan rancangan strategis pengelolaan media sosial yang tepat.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pengelolaan media sosial yang dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC dalam membangun *brand image*nya. Serta peneliti ingin

mengetahui *Brand image* seperti apa yang ingin dibangun Kampung Inggris Bandung EPLC melalui penerapan strategi pengelolaan media sosial instagram.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu jenis penelitian yang mendeskripsikan serta memahami suatu fenomena yang sedang terjadi secara natural dengan mempelajari kehidupan publik, sejarah, perilaku, aktivitas sosial serta hubungan interpersonal. Sedangkan, metode Studi kasus merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengkaji sebuah permasalahan secara mendalam, mendetail dan menyeluruh.

Penggunaan metode studi kasus didasarkan karena peneliti ingin mempelajari subjek penelitian secara detail dan cermat sehingga akan memperoleh sebuah gambaran terkait aktivitas strategi pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC dalam membangun *brand image* nya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara dan studi dokumentasi melalui akun media sosial instagram @kampuninggrisbdg.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC

Pengelolaan media sosial merupakan sebuah peran dan aktivitas terkini public relation di zaman digital dengan penggunaan dan pemanfaatan media humas digital yang digunakan sebagai media informasi publik. Penggunaan strategi bagi Kampung Inggris Bandung EPLC merupakan sebuah hal yang penting untuk dilakukan, strategi yang umumnya digunakan oleh Kampung Inggris Bandung EPLC dalam melakukan pengelolaan media sosialnya melalui tahapan strategi perencanaan, aktivasi dan pengawasan serta optimalisasi media sosial yang dimana peneliti beranggapan bahwa penggunaan strategi tersebut memiliki peran yang sama dengan konsep strategi public relation menurut Rosady (1999) bahwa strategi public relation dan taktikal strategi merupakan sebuah tahapan program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan serta mengevaluasi hasil kerja.

Setelah dilakukannya penelitian, peneliti menemukan hasil bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC menggunakan strategi perencanaan, aktivasi pengawasan serta optimalisasi, namun strategi yang digunakan tidak terbatas karena melihat arus perkembangan *tren* media sosial yang begitu cepat sehingga adanya strategi khusus yang digunakan oleh Kampung Inggris Bandung EPLC.



Gambar 1. Strategi Pengelolaan Media Sosial

Pada gambar 1. merupakan strategi khusus yang digunakan Kampung Inggris Bandung EPLC dalam mengelola media sosialnya, meliputi strategi *one day one post*, kecepatan, ketepatan, sharing dan rekomendasi.

Hal tersebut dinilai sebagai suatu kelebihan yang dimiliki Kampung Inggris Bandung EPLC dalam pengelolaan media sosialnya. Penggunaan strategi tersebut sudah tepat dan efisien untuk melakukan pengelolaan media sosial yang optimal serta upaya Kampung Inggris Bandung EPLC untuk membangun *brand imagenya*. Dengan digunakannya strategi yang tepat, maka publik akan memiliki pandangan dan persepsi tersendiri mengenai Kampung Inggris Bandung EPLC.

1) Perencanaan Media Sosial Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC

Strategi perencanaan dilakukan guna menentukan seperti apa media sosial yang akan dibangun, informasi dan pesan apa yang akan disampaikan kepada publik serta konten apa yang cocok dengan target *audiens*

Strategi komunikasi yang digunakan oleh Kampung Inggris Bandung EPLC pada saat ini ialah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial Tiktok, Twitter, Facebook dan Website, khususnya Instagram . Media sosial merupakan salah satu alat yang berperan dalam membangun interaksi, media sosialisasi dan publikasi, membangun informasi, bekerjasama, sarana berkomunikasi dengan pengguna lain serta dapat dijadikan sebagai medium untuk merepresentasikan diri melalui media sosial (Winarti,2021). Media sosial mengacu pada konsep media baru yang saat ini menggunakan teknologi sehingga pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi dan

berkolaborasi dengan terbuka serta memiliki peluang untuk memberikan persepsi dan pengalaman pribadi sehingga dapat terbangunnya *brand image* Kampung Inggris Bandung EPLC.

Dari hasil penelitian yang ditemukan, bahwa strategi perencanaan dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kampung Inggris Bandung EPLC sudah cukup baik dan terarah. Target audiens yang ingin dicapai oleh Kampung Inggris Bandung EPLC sudah jelas dengan dengan rentan usia 18-24 tahun untuk tingkat *primary* sedangkan untuk tingkat *secondary* dengan rentan usia 25-34 tahun. Pemilihan media instagram sebagai media penyebaran informasi dan membangun interaksi dengan publik, sudah sesuai dengan target audiens tersebut.

Pola aktivitas *followers* dan kompetitor berpengaruh besar terhadap perencanaan konten yang akan dibuat oleh Kampung Inggris Bandung EPLC. Perencanaan pembuatan konten tentunya disesuaikan dengan target audiens dan *image* Kampung Inggris Bandung EPLC sebagai lembaga pendidikan bahasa Inggris.



Gambar 2. Skema Flowchart Perencanaan Pembuatan Konten

Pada gambar 2. menunjukkan bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki alur pengumpulan data dan perencanaan yang strategis dan tertata dalam menyusun konten hingga konten tersebut dapat terealisasi untuk dipublish kepada publik. Dimulai dari tahapan mencari konten sebanyak mungkin lalu disimpan pada *bank* konten. Setelah terkumpul pada *bank* konten, barulah konten difilterisasi dan dilanjut ketahap *approve* pemilihan konten yang sesuai dengan kriteria, contohnya konten sinonim anonym atau *daily expression*. Setelah itu konten diberikan kebagian *designer*, lalu *designer* akan memberikan kembali ke *socmed specialist* sudah dalam bentuk *design*. Jika sudah *approved* dari *socmed specialist*, konten diserahkan pada *head of marketing* untuk *approve*. Setelah itu barulah *socmed specialist* memberi caption dan publish konten. Dalam hal ini, dapat peneliti analisis bahwa Kampung Inggris Bandung EPLC sangat memperhatikan penggunaan strategi perencanaan dalam melakukan pengelolaan media sosialnya. Tanpa adanya perencanaan maka akan berdampak terhadap *brand image* Kampung Inggris Bandung EPLC serta konten dan informasi yang dipublish di media sosial merupakan *image* yang pertama kali dapat dinilai oleh *followers*.

Pengaturan pembagian jam *publish* konten disesuaikan dengan ramainya *pick hour traffic* penggunaan media sosial yaitu pada pukul 16.00-19.00 WIB.

2) Aktivasi dan Pengawasan Media Sosial Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC

Aktivasi dan pengawasan ialah sebuah bentuk pengimplementasian atau aktivitas pelaksanaan dalam penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial Instagram tentunya dimanfaatkan dengan maksimal oleh Kampung Inggris Bandung EPLC dalam menggunakan fitur fitur yang terdapat dalam instagram, penggunaan fitur hastag dalam caption ini dapat membantu dalam penyebaran jangkauan informasi yang luas dan dapat diklasifikasikan dengan mudah oleh pengguna instagram saat melakukan sebuah pencarian.

Sebelum konten dipublish di media sosial, *social media specialist* Kampung Inggris Bandung EPLC mempersiapkan caption yang merupakan strategi salah satu unsur terpenting untuk menggambarkan dan memperjelas informasi yang termuat dalam konten. Penggunaan bahasa dalam gaya penulisan captionpun telah disesuaikan dengan jenis konten serta target audiens. Kampung Inggris Bandung EPLC menggunakan bahasa informal yaitu bahasa yang digunakan sehari hari serta tetap mengikuti perkembangan tren.

Ketika mengolah pesan pada caption tentunya Kampung Inggris Bandung EPLC memanfaatkan penggunaan fitur hastag yang selalu mereka sisipkan pada kolom terbawah dari caption yang telah di rencanakan. Penggunaan hastag merupakan salah satu hal yang konsisten dan pasti digunakan Kampung Inggris Bandung EPLC. Pemilihan jenis hastag disesuaikan dengan ranah media sosial yang berada pada bidang edukasi bahasa Inggris, yakni *#Learnenglish* *#Kursusbahasainggris* *#Kursusbahasainggrisbandung* *#KampungInggris* *#KampungInggrisBandung* *#BahasaInggris* *#BelajarBahasaInggris* *#KursusBahasaInggris* *#KampungInggris* *#LesBahasaInggris* *#BahasaInggrisOnline* *#BimbelBahasaInggris* *#KursusInggris* *#KampungInggrisOnline* *#KampungInggrisBandung* *#BelajarInggris* *#LesBahasaInggrisBandung* *#LesBahasaInggrisOnline*.

Tentunya caption dan hastag yang terencana belum lengkap rasanya jika tidak diiringi dengan desain visual dan konten yang menarik. Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki konten yang variatif serta

konsisten dalam melakukan unggahan postingan konten pada instagram *feed* dan instagram *story* setiap harinya. Aktivitas media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC cenderung lebih banyak dilakukan pada instagram feeds sedangkan instagram story lebih banyak digunakan dalam melakukan aktivitas membangun komunikasi dan interaksi dengan *followers*. Jenis kontenpun dibedakan berdasarkan dua penggolongan yaitu konten berbasis tren serta konten stabil *non tren* yang berisikan materi bahasa Inggris. Penyajian kontenpun tentunya disesuaikan dengan target audiens Kampung Inggris Bandung EPLC dengan rentan usia 18-24 tahun.

Jenis konten yang disajikan dalam bentuk infografis merupakan jenis konten stabil yang paling banyak diunggah dalam instagram *feed* Kampung Inggris Bandung EPLC dan merupakan jenis konten yang paling banyak diminati oleh *followers*. Konten infografis termasuk kedalam jenis konten non tren, yang dimana pesan yang termuat dalam konten kepada topik edukasi dan juga informasi. Konten edukasi memuat pesan mengenai *daily expression*, sinonim X antonym, *other ways to say*. Sedangkan konten infografis lainnya memuat pesan terkait jadwal pendaftaran kursus, *giveaway*, beasiswa serta webinar. Lalu ada konten foto konten yang biasanya dimanfaatkan dalam menyajikan dokumentasi aktivitas para siswa selama kursus di Kampung Inggris Bandung EPLC. Serta konten video menyajikan informasi terkait *pronunciation* atau pelafalan kosakata bahasa Inggris serta testimoni alumni Kampung Inggris Bandung EPLC. Dalam mengelola konten video, biasanya konten dikemas melalui sebuah cerita yang menghibur. Konten video biasanya terbagi menjadi dua bagian konten yaitu instagram video dan instagram *reels*, perbedaan penggunaan fitur tersebut disesuaikan berdasarkan durasi dari masing masing video. Kampung Inggris Bandung EPLC juga menyajikan konten bertema khusus yang disesuaikan dengan momentum disetiap bulannya.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Kampung Inggris Bandung EPLC aktif dan konsisten melakukan unggahan konten *feed* minimal satu postingan/harinya sehingga jika diakumulasikan dalam 1 bulan mereka dapat memproduksi 30 konten *feeds*. Sedangkan untuk unggahan konten *instastory* per harinya Kampung Inggris Bandung EPLC mengunggah 3 postingan/harinya sehingga jika diakumulasikan dalam 1 bulan mereka dapat memproduksi 90 konten *instastory* dengan tema dan juga penyajian konten yang berbeda setiap harinya.

Strategi aktivasi dan pengawasan ini bukan hanya menitikberatkan kepada bagaimana cara tim media sosial dalam mengelola pesan dan konten saja tetapi dari konten yang telah *dipublish* dimedia dapat dimanfaatkan sebagai upaya dalam membangun komunikasi atau interaksi dua arah dengan *followers*.

Interaksi yang terbangun dalam media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC ini bukan hanya menitikberatkan pada upaya dalam merespon setiap komentar *followers*, tetapi interaksi yang terbangun bersifat kolaboratif. Upaya yang dilakukan Kampung Inggris Bandung EPLC dalam mengelola interaksi dilakukan pada instagram story melalui *direct message*, melakukan repost unggahan *followers*, *opinion polling*, *QnA* dan *quiz*. Interaksi menjadi cirikhas dari kehadiran media baru terutama media sosial. Hal ini selaras dengan salah satu kategori media baru menurut McQuail (2000:127), media baru merupakan media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet yang digunakan untuk berbagi dan bertukar informasi, aspirasi, pengetahuan serta relasi yang kuat sehingga penggunaan media menimbulkan sentiment serta emosional pengguna. Pengelolaan interaksi pada media sosial merupakan suatu hal yang jarang dilakukan oleh sebuah *brand*, sehingga hal ini menjadi sebuah bentuk keunggulan yang dimiliki oleh Kampung Inggris Bandung EPLC dalam melakukan pengelolaan media sosialnya.

3) Optimalisasi Media Sosial Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC

Optimalisasi dan evaluasi dalam pengelolaan media sosial merupakan langkah terakhir sekaligus tahapan penentuan yang dapat dijadikan sebagai sebuah tolak ukur bagaimana tingkat keberhasilan dari aktivitas pengelolaan media sosial yang telah dilakukan. Evaluasi juga merupakan sebuah aktivitas pengukuran yang dilakukan guna melihat bagaimana performa pengelolaan dari akun media sosial maupun saluran komunikasi sehingga hasil akhir dari aktivitas ini akan menjadi upaya yang dilakukan untuk mempertahankan, meningkatkan atau melakukan perbaikan terhadap strategi komunikasi dan strategi pengelolaan media sosial.

Pada tahapan optimalisasi, Kampung Inggris Bandung mengoptimalkan pengaturan akun media sosialnya untuk meningkatkan *traffic* frekuensi aktivitas media sosialnya, maka pengaturan akun instagram dirubah menjadi akun professional bisnis yang berfokus pada bidang edukasi. Lalu dilakukannya pengoptimalan pada bio akun instagram yang mencakup informasi-informasi seputar informasi pembukaan *online* dan *offline class*, kontak yang

dapat dihubungi, alamat serta *direct link* yang menghubungkan ke beberapa media sosial lainnya. Selain itu, hal terpenting yang perlu dilakukan dalam pengoptimalan akun media sosial adalah dengan menggunakan kata kunci pada hastag dan caption konten. Hal ini sesuai dengan (Paramitha, 2011) agar proses evaluasi dapat terukur, biasanya tim pengelola media sosial menggunakan *search engine optimization* (SEO) yang merupakan alat untuk mengontrol dan mengevaluasi aktivitas media sosial.

Mengukur efektivitas kinerja humas dimedia digital yang semakin berkembang ini, cara mengukurnya ialah dengan menggunakan *tools* perangkat digital, perangkat digital ini dapat bersumber dari media sosialnya itu sendiri atau perangkat khusus analisis media sosial. Kampung Inggris Bandung EPLC memanfaatkan fitur *Insight* instagram dan *tools Socialblade* dalam melakukan pemantauan dan evaluasi media sosial. Namun sayangnya, penggunaan *tools Socialblade* belum dioptimalkan dengan serius. Peneliti menghimbau agar Kampung Inggris Bandung EPLC lebih menoptimalkan penggunaan *tools* analisis media sosial khusus agar evaluasi media sosial dapat dilakukan dengan jauh lebih maksimal.

Tolak ukur keberhasilan pengelolaan media sosial bagi Kampung Inggris Bandung EPLC, dapat dilihat dari seberapa berpengaruh media sosial bagi publik yaitu dengan melihat dari sisi *engagement followers, feedback* berbentuk *like, comment, share* dan interaksi melalui penggunaan fitur instagram serta dengan membandingkan pengelolaan media sosial lembaga dengan kompetitor.

B. Membangun Brand Image Kampung Inggris Bandung EPLC

Brand image merupakan sebuah persepsi tentang sebuah *brand* atau merek yang terlihat dari gambaran pandangan publik terhadap sebuah *brand*. Persepsi atau citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negative sesuatu dengan tafsiran dan ingatan publik terhadap sebuah *brand*. Hal ini selaras dengan (Susanto dan Wijarnako, 2004) yang menyatakan bahwa *brand image* bukan diciptakan oleh perusahaan tetapi diciptakan dan dibentuk atas persepsi konsumen melalui upaya perusahaan untuk membentuk kesadaran merek perusahaan.

Dari hasil penelitian yang telah ditemukan, komponen pembentukan *brand image* Kampung Inggris Bandung EPLC lebih menitikberatkan pada citra pemakai (*user image*) merupakan sebuah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh publik terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa dari perusahaan (Biel, 2004).

1) *Brand Strength*

Menggambarkan seberapa sering informasi dari suatu *brand* terlintas dalam pikiran seseorang, Terdapat empat indeks yang berkaitan erat dengan *brand strength* yaitu kemudahan publik dalam mengingat logo, mengucapkan nama *brand*, penyampaian produk dan layanan yang sesuai dengan informasi yang tertera dalam media perusahaan serta konsistensi penyampaian pesan. Dalam hal pengelolaan media sosial, Kampung Inggris Bandung EPLC menampilkan identitas *brand* dalam beragam jenis konten pada instagram feeds maupun instagram story berupa penggunaan logo, desain feeds instagram yang disesuaikan dengan warna logo perusahaan yang berwarna biru, kuning dan putih serta penggunaan tanda pengenal bagi setiap *talent* untuk merepresentasikan Kampung Inggris Bandung EPLC.

2) *Brand Favorability*

Menggambarkan kedekatan publik dengan sebuah *brand* meliputi perasaan, kenyamanan, kesukaan dan kepercayaan publik terhadap *brand*. Dalam melakukan pengelolaan media sosial, Kampung Inggris Bandung EPLC menyediakan beragam jenis konten dan konsisten melakukan unggahan postingan konten instagram feed dan instagram story setiap harinya. Melakukan pengelolaan interaksi melalui aktivitas media sosial dan pemanfaatan fitur-fitur instagram agar dapat mengoptimalkan layanan dan komunikasi dengan publik. Serta mempertimbangkan kesesuaian jenis konten favorit *followers* agar dapat menyatukan sikap dan perilaku dengan *followers*, hal ini berkaitan dengan konsep fungsi humas menurut Edward L Bernays dalam (Ruslan, 2006)

3) *Brand Uniqueness*

Menggambarkan keunggulan dan keunikan yang perlu dimiliki oleh sebuah *brand* sehingga keunikan tersebut dapat menjadi pembeda antara sebuah brand dengan kompetitornya. Dalam melakukan pengelolaan media sosialnya, Kampung Inggris Bandung EPLC Penyajian konten kolaborasi dengan menjadikan menjadikan siswanya sebagai *superstar*. Selain itu, Kampung Inggris Bandung EPLC memiliki beragam jenis konten dengan desain yang disesuaikan dengan warna logo yaitu warna biru, kuning dan putih merupakan salah satu keunikan yang ditonjolkan Kampung Inggris Bandung EPLC dalam media sosialnya.

Kampung Inggris Bandung EPLC dalam membangun *brand image* melalui media sosial dirasa sudah berhasil dan sukses untuk merangkai tiga indikator pembentuk *brand image*. Hal ini dibuktikan oleh respon dari para *followers* yang memiliki persepsi tersendiri mengenai pengelolaan media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC yang memiliki kekuatan, keunikan serta tersedianya konten dan pelayanan yang sangat baik. Layanan yang dimaksud adalah dengan memberikan kemudahan bagi publik untuk melakukan *sharing*, diskusi dan juga interaksi yang terkesan tidak adanya batasan jarak namun tidak mengesampingkan profesionalitas sehingga kepercayaan dan perasaan bersahabat akan terbangun dengan dilakukannya pengelolaan interaksi yang baik di media sosial. Hal ini selaras dengan konseptualisasi *brand image* menurut Menurut Timmerman dalam Mega Febriani (2014) salah satunya dilihat melalui faktor psikologis yang terbentuk atas kepercayaan, nilai, emosi, serta kepribadian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dimiliki sebuah brand.

Agar *brand image* dapat terbangun dan tertanam dengan kuat di benak publik maka dalam melakukan pengelolaan media sosialnya, Kampung Inggris Bandung EPLC selalu menampilkan identitas *brand* dalam beragam jenis konten pada instagram feeds maupun instagram story berupa penggunaan logo, desain feeds instagram yang disesuaikan dengan warna logo perusahaan serta penggunaan tanda pengenal untuk merepresentasikan Kampung Inggris Bandung EPLC. Hal ini selaras dengan salah satu manfaat public relation yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (1998) yaitu bahwa identitas perusahaan merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat dikenal dan memiliki pembeda dari perusahaan lainnya. Identitas ini harus diciptakan melalui sebuah rancangan desain (logo) khusus yang menggambarkan perusahaan secara fisik serta mampu membuat publik mengenal dan mengingat perusahaan hanya dengan melalui desain perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Kampung Inggris Bandung EPLC menggunakan media sosial instagram sebagai media penyebrar informasi dan membangun komunikasi dua arah dengan publiknya sehingga diterapkannya strategi umum dan strategi khusus yang digunakan dalam pengelolaan akun media sosial instagram. Strategi umum Kampung Inggris Bandung EPLC yakni (i) perencanaan media sosial, merupakan sebuah dasar terpenting dalam melakukan pengelolaan media sosial meliputi penentuan target audience, pemilihan media sosial, aktivitas riset, serta perencanaan konten. (ii) aktivasi dan optimalisasi media sosial, merupakan proses implementasi dari pengelolaan media sosial meliputi pengelolaan konten, pengelolaan pesan dan pengelolaan interaksi media sosial. Konten media sosial Kampung Inggris Bandung EPLC sangat beragam namun dapat dikategorikan menjadi konten berbasis *tren*, *non tren* dan tema khusus bulanan. Aktivitas pengelolaan interaksi dengan publik lebih banyak dilakukan pada instagram story. Pengelolaan pesan pada media sosial instagram disesuaikan dengan *image* Kampung Inggris Bandung EPLC sehingga lebih banyak menggunakan bahasa informal. Penggunaan hastagpun dioptimalkan agar jangkauan penyebaran pesan dapat lebih cepat dan luas. (iii) Optimalisasi media sosial, merupakan proses evaluasi untuk meningkatkan performa pengelolaan media sosial instagram yang dilakukan melalui pemantauan harian dan mingguan, optimalisasi media sosial menggunakan SEO serta pemanfaatan *tools* analisis media sosial menggunakan Insight dan SocialBlade. Sedangkan untuk strategi khusus Kampung Inggris Bandung EPLC lebih menitikberatkan pada perkembangan tren media sosial yakni dengan menggunakan strategi *one day one post*, kecepatan, ketepatan, *sharing* dan rekomendasi.

Kampung Inggris Bandung EPLC mengharapkan bahwa *brand image* dapat terbangun dengan baik, positif serta sesuai dengan *image* yang mereka tonjolkan yaitu *fun, up to date and friendly*. Agar terciptanya *brand image* tersebut maka dalam melakukan pengelolaan media sosial, Kampung Inggris Bandung EPLC menyajikan konten yang mengikuti perkembangan *tren* media sosial, mengemas konten edukasi dengan ceria dan menyenangkan diiringi dengan penggunaan bahasa yang santai dan mudah dipahami serta membangun komunikasi dua arah dengan publiknya agar memiliki kesan pengelolaan media sosial yang *friendly*. Upaya Kampung Inggris Bandung EPLC dalam menyisipkan identitas dalam setiap unggahan konten media sosial instagram merupakan sebuah langkah yang tepat guna memberikan efek *awareness* dan merupakan kekuatan agar publik dapat dengan mudah mengingat dan mengidentifikasi bahwa konten yang mereka lihat adalah milik Kampung Inggris Bandung EPLC. Atas dasar kesukaan dan kepercayaan publik, Kampung Inggris Bandung EPLC berhasil menjadi media sosial pilihan utama para *followers*nya dalam pemenuhan konten Bahasa Inggris

serta didapatkannya *brand image* positif dimata publiknya. Keunikan yang paling mendasari pengelolaan media sosialnya ialah penyajian konten beragam dengan desain yang rapih dan merepresentasikan brand. Dengan adanya persepi tersebut maka Kampung Inggris Bandung EPLC berhasil membangun *brand image* positif yang disesuaikan dengan *image* mereka dalam mengelola media sosial yaitu *fun, up to date and friendly*.

REFERENSI

Buku

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations : Teori, Strategi, dan Riset*. Depok : Rajawali Pers
- Atmadja, N., Putu, L. (2018). *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*. Depok: Rajawali Pers
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Stratei & Aplikasi*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Hairunnisa, H., Ajar, B., & Humas, P. (2018). *Pengantar Humas*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka.
www.indomediapustaka.com
- K Yin, R. (2011). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital : Perencanaan, Aktivasi dan Evaluasi*. Jakarta : KENCANA
- Rachmawati, I., Millayani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*. Bandung: Tel-U Press
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta : Deepublish
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi dan Intelijen*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada
- Yunus, U. (2019). *DIGITAL BRANDING : Teori dan Praktik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Jurnal

- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalalah, F. (2014.). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PEMBANGKIT LISTRIK NASIONAL (PLN).
- Arifianti, N., & Adiarni, N. (n.d.). Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ. E-Journal
- Artis, S. (2011). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS. Jurnal Sosial Budaya, Vol. 8 No.02
- Febriani, M., Lubis, E. E., & Si, M. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA MEDIA SOSIAL TWITTER @PekanbaruCo. In JOM FISIP (Vol. 02).
- Ida, H., & Wijaya, S. (2014). PUBLIC RELATIONS SEBAGAI PROFESI: Vol. XVI (Issue 2).
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (n.d.). KEHADIRAN MEDIA BARU (NEW MEDIA) DALAM PROSES KOMUNIKASI POLITIK.
- Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2).
<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). In *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 1).
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas*, 5(2), 208–228.