

ABSTRAK

Kampung Inggris Bandung EPLC sebagai lembaga kursus bahasa Inggris di Kota Bandung mampu meraih *engagement rate* Instagram yaitu sebesar 2,13% dan nilai ini lebih tinggi dibandingkan dua kompetitor lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa Kampung Inggris Bandung EPLC melakukan perencanaan konten melalui media sosial Instagram. Dan mengetahui bagaimana perencanaan konten media sosial Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC dalam membangun Customer Engagement. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *SocialMedia and Customer Engagement* (Evans & McKee, 2010) serta konsep *Content Marketing* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Head of Marketing dan Social Media Specialist Kampung Inggris Bandung EPLC, informan ahli di bidang produksi konten media digital, dan audien akun Instagram @kampuninggrisbdg yang terbagi menjadi tiga yaitu siswa, alumni dan umum. Pengumpulan data juga dilakukan melalui 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*, dimana dari tiap tahapan utama terbagi menjadi delapan tahapan teknis. Penemuan penggunaan fungsi *context creator* ialah menjamin kesesuaian konten dengan tujuannya. Kemudian dalam membangun keterlibatan audiens, berbagai cara dilakukan lembaga seperti terus melakukan update konten, transparansi seluruh kegiatan, memberikan wadah pengembangan seperti komunitas serta terus memberikan benefit.

Kata Kunci: *customer engagement*, Instagram, media sosial, perencanaan konten