

Penerapan *Customer Journey* Dalam Optimalisasi Akun Instagram @csrtwc

Indira Putri Nareswari¹, Haris Annisari Indah Nur Rochimah²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
indiraputriareswari@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
annisariindah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT TWC strives to build a positive corporate image through Corporate Social Responsibility (CSR) programs. These CSR activities need both offline and online publication to gain public attention, which helps foster a positive image over time. PT TWC uses Instagram as a platform to promote its CSR programs, including the InJourney Hospitality House initiative. However, digital marketing efforts have declined and need optimization. A social media campaign was designed as a solution to improve promotion, particularly for the 2024 InJourney Hospitality House batch 4 program. The customer journey concept was applied to enhance audience experience and information delivery. Data collection methods included interviews, documentation, observation, research and literature study. The concepts and theories used include digital marketing communication, social media, social media campaigns, customer journey, four pillars of social media strategy, and production stages. Nine content pieces were produced, contributing to increased insight reach and impressions—benefiting account optimization. Each content item served a specific role and purpose.

Keywords-customer journey, social media, instagram, corporate social responsibility

Abstrak

PT TWC mengupayakan pembangunan citra positif perusahaan melalui aktivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR juga butuh untuk dipublikasikan baik secara *offline* maupun *online* dalam rangka mendapatkan perhatian dari masyarakat dan melalui hal tersebut citra positif perusahaan perlahaan akan mulai terbangun. PT TWC memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi program CSR, salah satunya program InJourney Hospitality House. Namun aktivitas pemasaran melalui media digital tersebut perlu dioptimalkan karena mengalami penurunan aktivitas. Perancangan karya *social media campaign* dilakukan sebagai solusi optimalisasi sekaligus untuk memasarkan program InJourney Hospitality House batch 4 tahun 2024. Konsep *customer journey* juga diterapkan sebagai strategi optimalisasi pengalaman audiens dan penyajian informasi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, observasi, riset dan studi pustaka. Konsep dan teori yang diterapkan di antaranya komunikasi pemasaran digital, media sosial, *social media campaign*, *customer journey*, empat pilar strategi media sosial, dan tahapan produksi. Sembilan konten yang dihasilkan juga mempengaruhi perubahan angka *insight reach* dan *impression* sebagai keuntungan dari optimalisasi akun. Masing-masing konten memiliki peran dan tujuannya masing-masing.

Kata Kunci-customer journey, social media, Instagram, corporate social responsibility

I. PENDAHULUAN

Perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai aktivitas yang berorientasi pada kepedulian sosial terhadap masyarakat dan lingkungan. Urgensi kegiatan CSR membangun dampak positif jangka panjang dan komprehensif perusahaan (Pedro Bautista & Ririh Dwiantari, 2023). Program CSR perlu diperkenalkan atau dipasarkan untuk mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan baik secara *offline* maupun *online*. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi bisnis saat ini bukanlah sebuah opsional, melainkan keutamaan (Anishkina, 2021). Dalam menjalankan pemasaran program secara digital, CSR PT TWC memanfaatkan media sosial

Instagram @csrtwc. Namun penulis menemukan adanya permasalahan pada akun CSR, yaitu minimnya aktivitas yang dilakukan pada akun. Hal ini ditunjukkan dari adanya penurunan jumlah unggahan orisinal pada tahun 2023. Jika di tahun sebelumnya jumlah unggahan mencapai angka dua digit, di tahun 2023 hanya terdapat 8 unggahan orisinal. Selanjutnya, konten yang diunggah oleh CSR PT TWC merupakan konten kolaborasi sebagai pihak yang diundang. Sementara akun CSR ditujukan sebagai wadah untuk publikasi program-program CSR secara detail supaya dapat dikenal oleh publik. Kehadiran konten kreatif menjadi penting karena memberikan dampak yang cukup besar pada penyediaan informasi kepada audiens (Putra & Furrie, 2024). Maka akun @csrtwc butuh untuk dioptimalkan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi PT TWC, penulis melakukan perancangan karya komunikasi pemasaran digital sebagai upaya pengoptimalan akun Instagram dalam bentuk *social media campaign*. Kampanye digital dapat diartikan sebagai bentuk upaya pemasaran melalui media daring yang dilakukan dengan tujuan promosi produk atau layanan, publikasi merek, atau transfer pesan yang ditujukan kepada audiens yang lebih spesifik (Iqbal & Nugraha, 2023). Loyalitas pada diri pelanggan tidak hadir secara instan. Maka diperlukan adanya strategi pemasaran sebagai bentuk upaya perolehan loyalitas (Mutawati & Retnasary, 2020). Dengan begitu perancangan karya ini mengambil konsep *customer journey* untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Singkatnya *customer journey* membicarakan sebuah tahapan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tahapan tersebut terdiri dari tahap *awareness*, tahap *consideration*, tahap *decision*, tahap *retention*, dan tahap *advocacy*. Konsep *customer journey* sendiri diadaptasikan ke dalam media sosial sebagai hasil dari pengembangannya untuk mengenalkan suatu *brand* (Omkoydan & Özkan, 2023).

Customer journey dijadikan landasan utama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital perancangan karya ini dengan bantuan dari *content metric map* sebagai tabel bagan prosedur tahapan. Sementara acuan *customer reference* dalam pembentukan sudut pandang dari konsumen akan didapatkan melalui informasi ulasan google *review* terhadap destinasi wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko yang berfokus pada ulasan mengenai pelayanan pelaku usaha sekitar candi. Selain itu data juga didapatkan dari identitas geografi audiens pada akun Instagram @csrtwc. *Customer reference* tersebut dibuat menjadi *customer persona* sebagai representasi gambaran target.

Konten untuk *social media campaign* dikemas sesuai dengan empat pilar strategi media sosial oleh Lon Safko dan David K. Brake yang terdiri dari *communication*, *education*, *entertainment*, dan *collaboration*. Tujuan dari perancangan karya ini selain untuk mengoptimalkan akun Instagram CSR PT TWC, yaitu sebagai komunikasi pemasaran digital dengan mengoptimalkan pengalaman audiens dan penyajian informasi serta gambaran realitas program. Program yang akan diangkat adalah InJourney Hospitality House, yaitu program pelatihan pelayanan atau hospitality untuk pelaku usaha di sekitar PT TWC sebagai bentuk kontribusi nyata kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Dalam perancangan karya ini, penulis berperan sebagai *social media strategist* atau *content conceptor*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai aksi perusahaan dalam tujuannya memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan *brand* melalui media teknologi digital. Pemasaran digital hadir untuk mempermudah perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas hingga cakupan global dengan cara mengetahui bagaimana karakteristik dan dinamika dari dunia digital itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller, terdapat empat metode dalam memasarkan berbasis digital, yaitu pemasaran daring, media sosial, *word of mouth*, dan *mobile marketing* (Sari & Utami, 2021).

B. Media Sosial

Media sosial adalah wadah penggunaannya untuk dapat berbagi banyak macam hal di dalamnya sebagai bentuk interaksi sosial tanpa harus bertemu secara fisik. Banyak kelebihan yang didapatkan dalam memanfaatkan media sosial untuk bisnis, seperti jangkauan audiens yang lebih tepat sasaran, kebutuhan biaya yang tidak besar, serta

pengelolaan yang lebih mudah (Herdiyani et al., 2022). Instagram adalah salah satu media sosial yang menonjolkan sisi visual pada kontennya dan berfokus pada penciptaan interaksi satu pengguna dengan pengguna lainnya. Instagram menyediakan *analytics tools* untuk membantu keberlangsungan media bisnis bagi perusahaan dalam mengetahui performa dari aktivitas yang dilakukan pada akun tersebut (Ni'matul Rohmah & Supriyatno, 2021). Pada *awareness metrics*, terdapat data *reach* (jumlah akun yang terpapar konten), *impression* (jumlah tayangan konten), dan *views* (jumlah tayangan video).

C. Social Media Campaign

Kampanye digital memberikan dampak pada kenaikan pengenalan merek, memperkuat interaksi dengan audiens, bahkan menarik calon pelanggan (Iqbal & Nugraha, 2023). Integrasi dari aktivitas kampanye dan pemanfaatan platform media sosial memberikan keuntungan tersendiri bagi instansi perusahaan maupun individu dalam melakukan hal pemasaran produk, layanan, program dan bentuk lainnya.

D. Customer Journey

Lemon dan Verhoef yang dikutip oleh Darman dan sejawatnya (2024) melakukan studi literatur dari berbagai pengkaji tentang *customer experience*. *Customer journey* menjadi proses yang dilalui oleh pelanggan melalui semua tahap dan *touch point* interaksi dan akan membentuk sebuah pengalaman pelanggan. *Customer journey* berisikan beberapa tahap, di antaranya tahap *awareness* (kesadaran terhadap keberadaan *brand*), tahap *consideration* (pertimbangan untuk menggunakan *brand*), tahap *decision* (keputusan untuk menggunakan *brand*), tahap *retention* (loyalitas terhadap *brand*), dan tahap *advocacy* (kesediaan merekomendasikan *brand* kepada orang lain).

E. Empat Pilar Strategi Media Sosial

Lon Safko dan David K. Brake menyebutkan empat pilar strategi media sosial yang berisikan *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* untuk pengemasan sebuah konten dengan tujuan tertentu.

F. Tahapan Produksi

Dalam proses produksi tayangan, terdapat serangkaian tahap yang dilalui untuk menghasilkan karya tayangan yang berkualitas dan berhasil menciptakan komunikasi yang efektif dalam penyampaian pesan. Tahapan tersebut mencakup pra produksi, produksik dan pasca produksi (Habib & Mu'awanah, 2023). Peran utama *strategist* dalam bidang komunikasi adalah merancang strategi komunikasi yang efektif dan mengembangkannya menjadi komunikasi pemasaran (Anargya & Rahmijati, 2025). Sebagai *strategist*, peran yang dapat dilakukan adalah penyusunan riset, pemilihan strategi untuk mencapai tujuan, dan juga koordinasi segala kebutuhan atribut atau aset (Aginsha et al., 2025). Jika penjabaran tugas peran *strategist* tersebut dikaitkan dengan konteks media sosial, maka didapatkan nama peran yaitu *social media strategist*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek perancangan karya ini adalah PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, lebih tepatnya salah satu program CSR yang dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu InJourney Hospitality House. Perancangan karya dibuat berupa *social media campaign* dalam rangka optimalisasi akun Instagram @csrtwc dengan konsep *customer journey* sebagai konsep komunikasi pemasaran digital dan juga empat pilar strategi media sosial sebagai strategi pengemasan konten. Pengumpulan data untuk menunjang isi karya dilakukan dengan wawancara terstruktur, dokumentasi, observasi, riset dan studi pustaka. Wawancara terstruktur dilakukan untuk mendapatkan informasi testimoni kesan pesan peserta setelah mengikuti program InJourney Hospitality House batch 4 tahun 2024. Informasi ini nantinya akan menjadi bahan untuk isi konten. Dokumentasi dilakukan untuk mengambil foto atau video bahan konten. Observasi dilakukan untuk mengamati materi pada program *batch* sebelumnya. Riset dilakukan untuk mengetahui *customer reference* yang akan dilakukan pada platform google *review* dan *insight* Instagram @csrtwc.

Dan studi pustaka untuk mencari pengetahuan seputar *hospitality*. Lokasi penggerjaan proses perancangan karya dilakukan di kantor pusat PT TWC dan lokasi acara program yaitu kelurahan Bokoharjo.

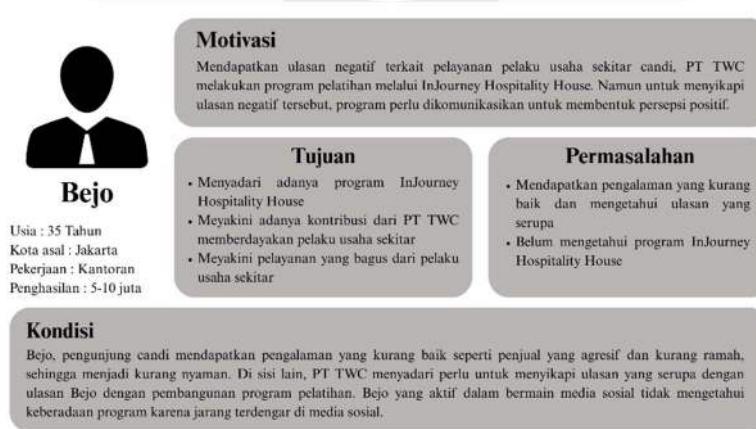
Tabel 1 Tahapan Produksi

Tahap	Kegiatan	Keterangan
Pra Produksi	Riset <i>customer reference</i> dan mendapatkan informasi program	Riset pada google <i>review</i> dan <i>insight</i> Instagram untuk pembentukan <i>customer persona</i> dan melakukan wawancara, observasi, serta studi pustaka untuk bahan isi konten
	Perancangan strategi <i>social media campaign</i>	Solusi yang penulis ajukan adalah pembentukan strategi <i>social media campaign</i> . Perancangan strategi dibentuk berdasarkan <i>customer journey</i>
	Pembuatan aset konten	Membuat aset digital berupa <i>content calendar</i> , <i>content planning</i> , dan <i>content brief</i>
Produksi	Pengumpulan data dokumentasi	Pengambilan dokumentasi foto dan video untuk bahan konten
Pasca Produksi	Olah data dokumentasi	Mendesain atau mengedit pada aplikasi pendukung hingga menjadi konten siap untuk diunggah
	Unggah konten ke Instagram	Konten diunggah ke Instagram dengan fitur masing-masing sesuai dengan perencanaan

(Olahan penulis, 2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tahap Pra Produksi



Gambar 1 Costumer Persona (Olahan data penulis, 2025)

Langkah pertama yang dilakukan pada tahap pra produksi adalah riset *customer reference* dan mendapatkan informasi program. Penulis melakukan riset pada google *review* terkait ulasan pengunjung mengenai pengalaman mendapatkan pelayanan dari pelaku usaha sekitar destinasi wisata candi. Riset yang dilakukan fokus pada penilaian yang bersifat negatif untuk kemudian sebagai bahan pembentukan karakteristik *customer persona*. Selain itu, penulis juga melakukan riset mengenai demografi audiens akun @csrtwc. Berdasarkan data-data riset, *customer persona* dibentuk seperti yang tersaji pada Gambar 1 dengan nama fiksi Bejo yang digambarkan berusia 35 tahun, berasal dari Jakarta, bekerja kantoran dan memiliki gaji antara 5-10 juta per bulan. Bejo mendapatkan pelayanan dari pelaku usaha sekitar candi yang kurang bagus, terlihat agresif dan kurang ramah. Untuk menyikapi ulasan negatif tersebut, PT TWC berupaya menjalankan program pelatihan terkait pelayanan kepada pelaku usaha di sekitar candi melalui program InJourney Hospitality House. Namun Bejo yang aktif dalam bermedia sosial belum mengetahui kehadiran dari program karena jarang terdengar di media sosial salah satunya Instagram. Dengan begitu tujuan dari adanya *social media campaign* ini adalah untuk memberikan pengenalan program InJourney Hospitality House sekaligus meyakinkan bahwa PT TWC mengupayakan pelatihan yang baik dan melalui hal tersebut pelayanan yang diberikan meningkatkan pelayanan pelaku usaha sekitar. Penulis juga mendapatkan informasi seputar program melalui wawancara salah satu peserta program terkait kesan selama pelaksanaan program dan insight yang didapatkan. Pendapat informasi juga dilakukan melalui observasi pengamatan materi InJourney Hospitality House *batch* sebelumnya, dan studi pustaka untuk mendukung validasi beserta pelengkap informasi untuk konten edukasi.

Tabel 2 *Content Metric Map*

<i>Customer Journey</i>	<i>Objective</i>	<i>Content Strategy</i>		<i>Content Activity</i>	<i>Business Impact</i>
<i>Awareness</i>	Menunjukkan eksistensi program yang akan dijalankan	Mengunggah pengenalan (poster)	konten program	Feeds Story Instagram	Audiens mulai mengetahui adanya program yang akan berjalan
<i>Consideration</i>	Mengenalkan program lebih dalam	Mengunggah penjelasan dari program berbentuk edukasi	konten	Reels	Audiens memahami tujuan dari program
<i>Decision</i>	Meningkatkan <i>engagement</i> dan mendorong keputusan audiens	Mengunggah konten yang bersifat <i>entertain</i> dan H-1 acara		Reels Story Instagram	Audiens semakin tertarik dengan program tersebut dan memutuskan untuk mengikuti perjalanan program
<i>Retention</i>	Membuktikan positivitas program dan meyakinkan audiens akan kontribusi PT TWC melalui program	Mengunggah konten <i>real-time</i> hari H dan konten pasca acara		Story Instagram Feeds Reels	Kepercayaan audiens akan meningkat terhadap perusahaan
<i>Advocacy</i>	Meningkatkan loyalitas pada diri audiens	Mengunggah testimoni dari salah satu peserta	testimoni	Reels	Loyalitas audiens bertambah setelah mendengar testimoni dari salah satu peserta

(Olahan data penulis, 2025)

Langkah kedua penulis sebagai *social media strategist* adalah menyusun strategi dengan bantuan *content metric map* dengan tahapan *customer journey*, yaitu tahap *awareness*, *consideration*, *decision*, *retention*, dan *advocacy*

seperti yang tertera pada Tabel 2. Kelima tahap ini berdiri sebagai prosedur perusahaan dalam membuat konten dimulai dari pengenalan hingga pada tahap membangun loyalitas pada pelanggan.

Tabel 3 Rangkaian Daftar Konten

No	Nama Konten	Konten Pilar	Bentuk
1.	Konten Poster	Communication	Feeds
2.	Konten Poster	Communication	Story Instagram
3.	Konten Edukasi <i>Hospitality</i>	Education	Reels
4.	Konten <i>Cosplay</i>	Entertainment	Reels
5.	Konten H-1 Acara	Communication	Story Instagram
6.	Konten <i>Live Report</i>	Communication	Story Instagram
7.	Konten Video Kompilasi Singkat	Communication	Reels
8.	Konten <i>Carousel</i>	Communication	Feeds
9.	Konten Testimoni	Communication	Reels

(Olahan data penulis, 2025)

Langkah terakhir pada pra produksi ini adalah pembuatan aset konten. Tabel 3 menyajikan rangkaian daftar konten sebagai representasi dari masing-masing tahapan pada *customer journey* dan berdasarkan pada empat pilar strategi media sosial. Namun pilar *collaboration* tidak disertakan karena adanya keterbatasan untuk menjangkau pihak PT Angkasa Pura I sebagai kolaborator penyelenggara program. Untuk memudahkan kerja perencanaan, penulis membuat beberapa aset digital seperti *content brief* sebagai wadah *copywrite*, *content planning* sebagai daftar konten yang harus dibuat, dan *content calendar* sebagai catatan agenda tanggal unggah konten.

B. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pengumpulan data yang melibatkan pekerjaan teknis dengan keterampilan mengoperasikan alat-alat. Hasil pengumpulan data digunakan sebagai bahan yang diubah menjadi konten yang matang. Pada tahap *awareness*, bahan konten yang digunakan yaitu dokumentasi InJourney Hospitality House *batch* sebelumnya untuk digunakan sebagai gambar latar poster. Pengambilan dokumentasi untuk tahap *consideration* yaitu dengan perekaman video seorang *talent* yang membawakan narasi edukasi seputar *hospitality* secara informal.

Tahap *decision* memiliki dua konten. Konten pertama adalah konten *cosplay* sebagai konten *entertainment* dengan konsep POV ketika pelanggan bertemu dengan dua tipe pelaku usaha, yaitu pelaku usaha yang jutek dan pelaku usaha yang ramah. Konten ini dijalankan dengan dua orang *talent* untuk menjalankan masing-masing peran sebagai pelaku usaha penginapan dan sebagai pelanggan. Konten kedua adalah konten H-1 acara dengan mengikuti salah satu tren video penyajian informasi menggunakan kertas. Kedua konten menggunakan perekaman video sebagai pengumpulan data dokumentasi.

Tahap *retention* memiliki tiga konten, yaitu *live report*, konten *carousel*, dan konten video kompilasi singkat. Ketiga konten ini berisikan dokumentasi keberlangsungan acara, namun nantinya akan dikemas menjadi konten yang berbeda-beda. Sehingga dalam proses dokumentasinya diambil melalui perekaman video dan pengambilan gambar. Tahap *advocacy* atau tahap terakhir mengambil konsep wawancara testimoni dari salah satu peserta program. Maka pengambilan dokumentasi dilakukan dengan perekaman video wawancara dan *footage* acara.

C. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi meliputi beberapa kegiatan seperti penyuntingan hasil pengambilan data dokumentasi, menambah efek visual maupun audio hingga finalisasi untuk bisa menjadi konten yang matang dan siap untuk dipublikasi. Konten dengan format visual didesain dengan memanfaatkan platform Canva. Sementara untuk konten format audio visual memanfaatkan aplikasi Capcut untuk menyunting video. Setiap konten diunggah mengikuti rencana waktu yang tercantum pada *content calendar*, dengan *caption* yang sudah dirancang melalui *content brief*, dan sesuai dengan perencanaan pada *content planning*.

D. Pembahasan Hasil Karya

Pada implementasinya, *social media campaign* untuk program CSR InJourney Hospitality House mengemas konten dengan empat pilar strategi media sosial. Namun, pilar *collaboration* tidak disertakan karena keterbatasan penulis dalam menjangkau pihak lain dan keterbatasan waktu. Untuk melakukan kolaborasi lintas perusahaan dibutuhkan proses koordinasi yang cukup panjang dan kompleks supaya dapat mencapai kesepakatan kedua pihak. Perancangan karya ini dibatasi pada kurun waktu kurang dari dua bulan dan penulis tidak memiliki kekuasaan untuk mengajukan kolaborasi bersama PT Angkasa Pura I. Pilar *communication* diimplementasikan pada konten poster, H-1 acara, *live report*, *carousel*, video kompilasi singkat, dan testimoni peserta. Konten *communication* bertujuan untuk menginformasikan terkait program. Pilar *entertainment* diimplementasikan pada konten *cosplay*. Teknik *soft selling* melalui konten dapat mengangkat *brand* dan menarik perhatian para audiens (Nurhayati & Islam, 2022). Audiens yang merasa *relate* dengan sebuah konten juga berpotensi dapat memberikan perhatian (Maksudi et al., 2024). Konten *cosplay* POV ini dianggap dapat mewakili audiens yang pernah merasakan kejadian yang serupa sehingga mereka merasa *relate*. Pilar *education* perancangan karya ini bertujuan untuk mengedukasi terkait hubungan pelayanan dengan kesejahteraan perusahaan serta kenyamanan di diri masyarakat. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media penyebarluasan edukasi, berbagi ilmu pengetahuan melalui konten berbagai bentuk (Fitriani, 2021).

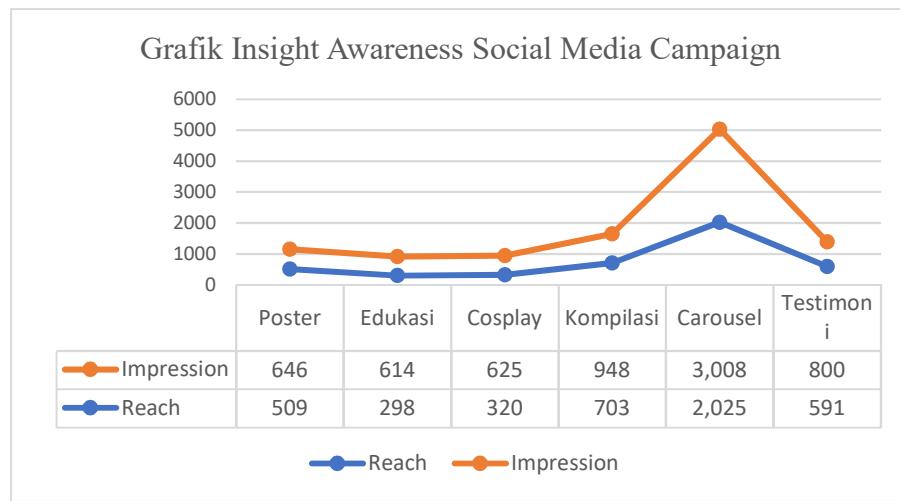
Penulis sebagai *social media strategist* mengupayakan pengenalan program InJourney Hospitality House melalui media sosial Instagram akun @csrtwc supaya karakter fiksi bernama Bejo sebagai *customer persona* perancangan karya ini dapat mengetahui keberadaan program dan meyakinkan Bejo bahwa pelatihan ini mempengaruhi perubahan pelayanan pada pelaku usaha sekitar candi. Dalam hal lain juga meyakinkan Bejo bahwa PT TWC berkontribusi dalam memberdayakan pelaku usaha sekitar sebagai bentuk penyikapan ulasan negatif. Melalui hal tersebut, langkah pertama pada rangkaian *social media campaign* ini yaitu penerapan tahap *awareness*. Konten yang dibuat adalah poster kegiatan acara InJourney Hospitality House. Hal ini bertujuan supaya audiens mengetahui program yang akan dijalankan. Perusahaan memanfaatkan kondisi dimana pelanggan mencari solusi untuk permasalahan yang sedang mereka hadapi dengan aktif menawarkan produk yang mereka miliki supaya pelanggan mengetahui keberadaannya.

Tahap kedua adalah tahap *consideration*, yaitu ketika suatu *brand* berhasil menarik perhatian pelanggan dan masuk ke dalam opsi sebagai solusi, langkah selanjutnya yang dilakukan pelanggan adalah menggali lebih dalam informasi mengenai *brand*. Dengan demikian, perusahaan mengusahakan pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan calon pelanggan. Untuk merealisasikan hal tersebut, penulis bersama tim membuat konten edukasi mengenai *hospitality* dan latar belakang diadakannya InJourney Hospitality House.

Tahap ketiga adalah tahap *decision*, dimana pelanggan mempertimbangkan faktor pendukung lainnya supaya lebih yakin dalam memilih produk. Perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk menyertakan hal pendukung lainnya yang menunjukkan keunggulan dari produk dan membujuk calon pelanggan untuk memilih produk *brand* mereka. Penulis merancang dua konten untuk tahap ini. Pertama adalah konten hiburan dengan konsep POV atau *point of view* pelanggan bertemu dengan pelaku usaha yang jutek dan pelaku usaha yang ramah. Konten ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada audiens apabila mereka bertemu dengan dua tipe pelaku usaha tersebut. Sementara konten kedua adalah konten H-1 acara. Secara implisit, konten ini mengajak atau mendorong audiens untuk menanti unggahan mengenai kegiatan acara selama tiga hari. Konten ini mengandung unsur *sense of urgency* untuk mengambil keputusan supaya menyimak berjalannya kegiatan yang akan dilaksanakan besok.

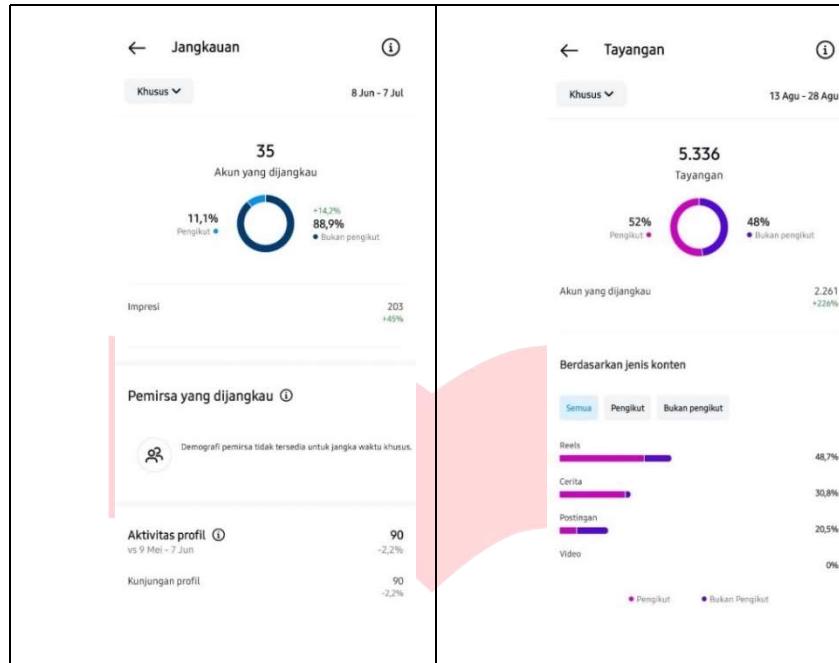
Tahap keempat adalah tahap *retention* saat pelanggan melakukan pembelian dan mendapatkan pelayanan dari wirausahawan. Tahap ini sangat penting bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas pada pelanggan karena berkонтak langsung dengan pelayanan. Pada perancangan karya ini, pelayanan yang dapat diberikan kepada audiens adalah konten keberlangsungan kegiatan. Dengan memberi gambaran tersebut, audiens diharapkan dapat merasa yakin dengan *hospitality* yang dibangun pada pelaku usaha. Terdapat tiga konten yang menunjukkan keberlangsungan program yaitu konten *live report* yang diunggah pada story Instagram, video kompilasi singkat yang diunggah pada reels, dan juga *carousel* yang diunggah pada feeds dengan pembawaan yang formal.

Tahap kelima adalah tahap *advocacy* yang diisi dengan testimoni dan diselingi dengan *footage* video keberlangsungan program. Harapannya adalah adanya peningkatan loyalitas dengan meyakinkan audiens melalui testimoni salah satu peserta program. Sebab keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *review*, testimoni, atau ulasan dari pelanggan lainnya yang telah merasakan produk dari suatu perusahaan (Fani et al., 2024).



Gambar 2 Insight Awareness Social Media Campaign
(Olahan data penulis, 2025)

Gambar 2 menunjukkan grafik *insight* yang didapatkan setiap kontennya. Namun pada grafik dan analisis ini konten story Instagram tidak disertakan karena story Instagram pada umumnya dipergunakan untuk jangka waktu sementara dan diperuntukkan audiens yang sifatnya sudah hadir yaitu pengikut akun. *Insight* tertinggi didapatkan melalui konten *carousel* karena konten tersebut menggunakan fitur kolaborasi dengan akun resmi PT TWC sebagai strategi distribusi internal. Sementara untuk konten tunggal dengan *insight* tertinggi berasal dari konten video kompilasi singkat. Kedua konten tersebut masuk ke dalam tahap *retention*. Jika hal ini terlepas dari proses pendistribusian dan dianalisis melalui isi kontennya, maka tahap *retention* berperan penting dalam peningkatan jangkauan distribusi konten. Isi konten yang tercantum yaitu informasi dan dokumentasi program acara. Asumsinya, konten yang memberikan kenyataan pada lapangan dapat menarik perhatian audiens karena adanya aksi nyata yang dapat dibuktikan. Namun di samping itu, konten-konten lain tetap memiliki kelebihan masing-masing, seperti konten feeds poster 75,4% impresi didapat dari non-*followers*, konten edukasi mendapat paling banyak *engagement* pada konten tunggal, konten *cosplay* memiliki waktu rata-rata menonton terpanjang yaitu 20 detik, dan konten testimoni mendapat *engagement* 40% dari non-*followers*.



Gambar 3 Insight Sebelum (Kiri), Insight Sesudah (Kanan)
(Olahan data penulis, 2025)

Setiap konten menyertakan hashtag #IHH dan penyebutan nama program InJourney Hospitality House sebagai bentuk dari *exposure brand*. Hal ini dilakukan supaya audiens terpapar *brand* program yang dikenalkan dan mudah dikenali. Gambar 3 menunjukkan adanya peningkatan *insight* jangkauan dan impresi dalam distribusi konten setelah implementasi strategi kampanye digital. *Reach* yang semula berada pada angka 35 meningkat menjadi 2.261. *impression* meningkat dari 203 menjadi 5.336 tayangan dengan 48% datang dari akun non-*followers*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berhasil menjangkau audiens baru dan menghasilkan keuntungan dalam pelaksanaan optimalisasi akun Instagram CSR PT TWC.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari perancangan karya menunjukkan adanya peningkatan *insight* secara signifikan dibuktikan dari perbandingan data *insight* sebelum realisasi *social media campaign* dengan data *insight* setelahnya. Konten yang banyak mendapatkan angka *insight* yaitu dua konten pada tahap *retention*. Konten *carousel* menjadi yang paling banyak mendapatkan *reach* dan *impression* karena konten tersebut memanfaatkan fitur kolaborasi yang tersedia pada aplikasi Instagram sebagai bentuk dari strategi distribusi internal. Sementara konten video kompilasi singkat menjadi konten tunggal yang mendapat paling banyak *reach* dan *impression*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa isi konten pemberian informasi dan gambaran nyata kegiatan program acara banyak menarik perhatian audiens bahkan dari kalangan non-*followers*. Meski begitu, setiap konten memiliki peran dan kelebihan masing-masing.

Dengan optimalisasi akun melalui penerapan *social media campaign* ini mengharapkan audiens mengetahui dan mengingat program InJourney Hospitality House, serta perusahaan berhasil meyakinkan audiens terkait kontribusi PT TWC dalam memberdayakan wirausahawan di sekitar destinasi wisata candi. Selain itu, penerapan *customer journey* mengharapkan optimalisasi pengalaman dan loyalitas audiens dalam mengikuti rangkaian program melalui *social media campaign*, serta penyajian informasi dapat mencapai efisiensi. Kedua hal tersebut dapat mendukung tujuan lebih lanjut terkait pembangunan citra positif perusahaan.

REFERENSI

- Aginsha, Y. J., Dwiningtyas, H., Studi, P., & Komunikasi, I. (2025). Strategi Komunikasi Brand Activation Wellness Tourism Desa Wisata Lerep Sebagai Project Manager dan Strategist. *Interaksi Online*, Vol. 13(No 2). <https://fisip.undip.ac.id>
- Anargya, N. T. A., & Rahmiaji, L. R. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Palette Coffee & Space Pada Segmentasi Generasi Z Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Project Leader, Strategist, Dan PIC Program. *Interaksi Online*, Vol. 13(No 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/50212>
- Anishkina, Y. (2021). *Social Media Marketing Campaign Plan for the Case Company: Global Trade and Exhibition Oy*. University of Applied Sciences.
- Darman, F., Ciptosari, F., Paulus, Y., & Wadhi, H. (2024). *Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo* (Vol. 18, Issue 2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.107-114>
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya307>
- Fitriani, Y. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Habib, O. F. ilma F. H., & Mu'awannah, S. (2023). Proses Produksi Program Sapa Pagi di MADUTV: Studi Kualitatif Tahapan Produksi. *Civil Officium: Journal of Empirical Studies on Social Science* , 3(1). <https://doi.org/10.53754/civilofficium>
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGELOLA SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Iqbal, M., & Nugraha, Z. A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Digital #WasteDownBeautyUp oleh Sukin dan Sociolla. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(3), 296–312. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.2832>
- Maksudi, G. A., Nugrahani, R. U., & Priastuty, C. W. (2024). Perencanaan Content Marketing Media Sosial Instagram Perusahaan Nex Parabola dalam Meningkatkan Brand Awareness.
- 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). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1).
- Ni'matul Rohmah, N., & Supriyatno, W. (2021). Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok_. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1).
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Okmeydan, C. K., & Özkan, I. (2023). Social Customer Journey Map: A Research on Communication Agencies. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 90–108. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195774>

Pedro Bautista, & Ririh Dwiantari. (2023). Marketing Public Relations dalam Program CSR Kiyopi Kopi melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 77–84. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2332>

Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 5(3). <https://journal.stmiki.ac.id>

Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge* (Vol. 1). www.amazara.co.id,

