

Strategi konten instagram dalam publikasi program csr melalui content planning dan engagement audiens

Ailsha Shabila*, Willy Bachtiar

Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Bogor,
Indonesia

*Email Korespondensi : ailshashabilaailsha@apps.ipb.ac.id

Diterima: 12 Juni 2026; Direvisi: 22 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

This study aims to describe the content planning strategy implemented in managing the Instagram account @3rodaedugreenpark as a publication medium for the Corporate Social Responsibility (CSR) program of PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, as well as to analyze its relationship with audience engagement levels. The background of the study stems from the problem of incidental and unstructured content management, resulting in information about the P4M program (Center for Research, Training, and Community Empowerment) at 3 Roda Edugreen Park not being communicated effectively. The study employs a descriptive qualitative approach with data collection methods consisting of observation, active participation, interviews, documentation, and literature review conducted over a four-month internship at the CSR Division of PT Indocement. Data analysis follows the Miles and Huberman model. The theoretical frameworks used are Audience Engagement Theory and Content Marketing Theory. The findings indicate that the implementation of content planning through three content pillars-informational, educational, and entertainment-accompanied by a content calendar and a posting schedule of twice per week, resulted in increased engagement. Average views rose from 430 to more than 2,900 per content, while average shares increased from 1.7 to 6.75 per content. Informational reels achieved the highest engagement with 3,875 views and 9 shares, while combined informational and entertainment content produced the most evenly distributed engagement. This study demonstrates that a structured content planning strategy is capable of bridging the gap between the high social value of CSR programs and the low level of audience engagement on social media.

Keywords: audience engagement; content planning; corporate social media ; csr; instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi content planning yang diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram @3rodaedugreenpark sebagai media publikasi program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk, serta menganalisis hubungannya dengan tingkat keterlibatan audiens. Latar belakang penelitian berangkat dari permasalahan pengelolaan konten yang bersifat insidental dan tidak terstruktur, sehingga informasi program P4M (Pusat Penelitian, Pelatihan, dan Pemberdayaan Masyarakat) di 3 Roda Edugreen Park belum tersampaikan secara efektif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, partisipasi aktif, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur selama kegiatan magang empat bulan di Divisi CSR PT Indocement. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman. Landasan teoritis yang digunakan adalah Audience Engagement Theory dan Content Marketing Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan content planning melalui tiga content pillar yaitu informasi, edukasi, dan entertain, disertai kalender konten dan jadwal posting dua kali per minggu, menghasilkan peningkatan engagement. Views rata-rata meningkat dari 430 menjadi lebih dari 2.900 per konten, sementara shares rata-rata meningkat

dari 1,7 menjadi 6,75 per konten. Konten reels berformat informasi memperoleh engagement tertinggi dengan 3.875 views dan 9 shares, sementara konten gabungan informasi dan entertain menghasilkan distribusi engagement paling merata. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi content planning yang terstruktur mampu menjembatani gap antara potensi program CSR yang bernilai sosial tinggi dengan rendahnya keterlibatan audiens di media sosial.

Kata-kata Kunci: Content planning; CSR; instagram; media sosial korporat; keterlibatan audiens

Pendahuluan

Perkembangan era digital dan media audio visual telah menjadi alat komunikasi efektif untuk menginformasikan pesan ke audiens (Tri et al., 2025). Perubahan ini melahirkan suatu media baru (new media) yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Keunggulan media baru adalah memiliki kemampuan untuk memfasilitasi komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Media baru yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial hadir sebagai platform interaktif yang memungkinkan individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi dalam waktu yang tidak terbatas dan tanpa biaya (Ruth & Candraningrum, 2020).

Media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan para penggunanya yang memiliki bisnis untuk mempublikasikan berbagai informasi tentang mereka seperti produk, layanan, dan promosi. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran penyuluhan informasi dapat dianggap sebagai langkah strategis (Fadilla et al., 2025). Media sosial berperan dalam mengubah pola komunikasi publik secara signifikan dengan menyediakan platform yang lebih cepat, interaktif, dan dapat diakses untuk keterlibatan audiens (Apriyanti et al., 2024). Pengguna media sosial adalah produsen dan konsumen informasi sehingga mereka dapat membuat, berbagi, dan menyebarkan konten yang berupa teks, gambar, maupun video sehingga menghasilkan komunikasi dua arah (Nurferdiany et al., 2025).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai alat penyebarluasan informasi adalah Instagram (Putri et al., 2026). Instagram berkembang menjadi platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi melalui foto, video, reels, dan *stories* (Sikumbang et al., 2024). Transformasi Instagram menjadi pusat informasi membuatnya dimanfaatkan oleh berbagai lembaga, perusahaan, maupun organisasi (Utami & Yuliati, 2022). Instagram tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga digunakan sebagai platform publikasi dalam membangun citra publik bagi bisnis dan institusi (Maryolein et al., 2019).

Popularitas Instagram yang terus meningkat dari waktu ke waktu menjadikannya sebagai salah satu media yang sangat potensial dalam bidang pemasaran digital di era modern (Lisa & Irma, 2025). Instagram dengan cepat meraih popularitas, mencatat lebih dari 100 juta pendaftar dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan pada Januari 2013. Artinya, dalam waktu kurang dari tiga tahun, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta (Lisa & Irma, 2025). Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai saluran komunikasi yang strategis bagi organisasi dan perusahaan yang ingin menjangkau audiens secara luas dan efisien. Namun, besarnya jumlah pengguna tidak menjamin konten dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens sasaran. Algoritma Instagram berperan krusial dalam menentukan visibilitas konten, di mana konten yang memiliki konsistensi posting, tingkat interaksi tinggi, dan relevansi dengan minat pengguna akan diprioritaskan untuk ditampilkan pada beranda dan fitur eksplorasi. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang terstruktur dan strategis menjadi syarat utama agar pesan yang ingin disampaikan oleh akun korporat dapat menjangkau target audiens secara optimal di tengah persaingan konten yang semakin ketat.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi juga relevan dalam publikasi program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial – ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Rahmayani & Silvana, 2018). Pentingnya *Corporate Social Responsibility* semakin disadari oleh banyak perusahaan yang di mana kegiatan tersebut merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada kepentingan *stakeholder* (Utami & Purwitasari, 2005). Tujuan *Corporate Social Responsibility* adalah terwujudnya pembangunan berkelanjutan (Sustainable development), yang berlandaskan pada *Triple Bottom Line* yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. Konsep *Triple Bottom Line* menempatkan penekanan pada keuntungan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan lingkungan, yang menjadi dasar tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan ekosistem sekitar operasinya (Putri et al., 2023).

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi CSR mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus menciptakan interaksi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Keberhasilan komunikasi CSR tidak hanya ditentukan oleh substansi program, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengemas dan menyampaikan informasi secara menarik kepada publik (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pengelolaan konten media sosial yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan audiens atau *engagement*.

Engagement yang dihasilkan oleh media sosial menjadi salah satu patokan penting terutama bagi perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi (Salma & Ulil Albab, 2023). Nizarisda et al (2023) menambahkan bahwa upaya peningkatan *engagement* Instagram memerlukan strategi yang terencana dan mencakup seluruh siklus pengelolaan konten, mulai dari berbagi, mengoptimalkan, memantau, hingga melibatkan audiens secara aktif.

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi CSR di Indonesia juga memiliki landasan regulasi yang kuat. Undang - Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74, mewajibkan perusahaan yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kewajiban ini dipertegas melalui Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 yang mengharuskan pelaksanaan dan pelaporan program CSR secara transparan kepada publik. Oleh karena itu, komunikasi digital melalui media sosial bukan sekadar pilihan strategis, melainkan bagian dari akuntabilitas perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan. Tuntutan transparansi yang terus meningkat dari masyarakat memperkuat urgensi pengelolaan konten CSR yang terencana dan konsisten di platform digital.

Strategi konten merupakan fondasi utama dalam mengelola *platform* digital untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi maupun individu. Strategi konten merupakan strategi yang menggali lebih dalam mengenai publikasi, mengelola konten agar lebih bermanfaat dan tepat sasaran (Barizki & Apriani, 2024). Strategi konten yang efektif memerlukan *alignment* antara apa yang ingin dikomunikasikan oleh organisasi dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh audiens. Konten yang disusun harus relevan dengan kebutuhan dan minat audiens target, serta konsisten dalam menggambarkan identitas dan nilai merek.

Content Planning merupakan proses sistematis yang mencakup penetapan tujuan komunikasi, pemilihan tema konten, penentuan format dan jadwal publikasi, serta evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan (Syarif et al., 2025). Pengelolaan konten media sosial korporat yang efektif mencakup empat aspek utama yaitu, berbagi konten (share), mengoptimalkan jadwal dan fitur platform (optimize), memantau dan evaluasi performa (manage), membangun interaksi (engage) (Mahmudah & Rahayu, 2020). Tanpa perencanaan yang sistematis, akun media sosial korporat berisiko kehilangan relevansi dan kepercayaan audiens meskipun program yang dipublikasikan bernilai tinggi.

Content Pillar adalah kategori tema utama yang menjadi fondasi strategi konten sebuah akun media sosial. Aprilliyani et al (2023) menunjukkan bahwa penerapan *content*

pillar yang jelas pada akun Instagram korporat berkontribusi positif terhadap peningkatan *engagement rate* dan pertumbuhan *followers* secara organik. Hal serupa juga ditegaskan oleh (Gradianto & Andiansari, 2024) yang menemukan bahwa diversifikasi format konten dan konsistensi jadwal posting merupakan dua determinan utama dalam membangun keterlibatan audiens.

Implementasi *content pillar* yang terstruktur juga berkaitan erat dengan konsep *content mix* dalam manajemen media sosial, yaitu perpaduan proporsional antara berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Penentuan proporsi yang tepat antara konten informatif, edukatif, dan hiburan akan menentukan seberapa efektif sebuah akun dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian audiensnya. Oleh karena itu, konteks akun CSR korporat seperti @3rodaedugreenpark, proporsi ini perlu dipertimbangkan secara cermat agar konten tidak hanya menarik dari sisi hiburan, tetapi juga mampu menyampaikan nilai-nilai sosial dan lingkungan yang menjadi inti dari program P4M PT Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Keseimbangan antara ketiga pilar konten inilah yang menjadi salah satu keunikan pendekatan *content planning* yang diterapkan dalam penelitian ini.

Landasan teoritis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Audience Engagement Theory* dan *Content Marketing Theory*. *Audience Engagement Theory* memandang audiens bukan sebagai penerima pasif melainkan partisipan yang terlibat dan merespons dalam ekosistem konten digital. Teori ini menekankan bahwa keterlibatan audiens merupakan indikator keberhasilan komunikasi digital yang diukur melalui tiga dimensi yaitu, keterlibatan kognitif, keterlibatan emosional, dan keterlibatan perilaku (Amriel & Arisey, 2021). Teori ini relevan dalam konteks media sosial korporat karena menjelaskan mengapa konten yang dirancang secara interaktif, autentik, dan berdampak sosial menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat satu arah.

Content Marketing Theory mendefinisikan konten *marketing* sebagai strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas terdefinisi. Teori ini memberikan landasan bagi penyusunan *content pillar*, jadwal posting, serta gaya penyampaian pesan yang berpusat pada kepentingan dan kebutuhan audiens (Widyatma et al., 2024). Penelitian pada akun bisnis hijau di Indonesia menguatkan bahwa strategi *content marketing* yang terstruktur dapat meningkatkan *engagement* audiens di Instagram (Rupianti, 2025).

PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk sebagai salah satu produsen semen terbesar di Indonesia turut memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendukung publikasi program CSR Perusahaan. Industri semen merupakan salah satu sektor yang memiliki dampak lingkungan dan sosial yang signifikan. Oleh karena itu, komunikasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di sektor ini menjadi semakin penting sebagai bentuk akuntabilitas perusahaan kepada publik. Salah satu implementasi program CSR tersebut diwujudkan melalui program P4M (Pusat Penelitian, Pelatihan, dan Pemberdayaan Masyarakat) yang berpusat di 3 Roda Edugreen Park. Program ini dipublikasikan melalui akun Instagram @3rodaedugreenpark sebagai media informasi kepada masyarakat luas. Penelitian terdahulu oleh Rahmayani & Silvana (2018) tentang program CSR Indocement menunjukkan bahwa program tersebut memiliki dampak positif nyata bagi masyarakat sekitar, namun masih memerlukan optimalisasi dalam hal komunikasi publik digital.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, diketahui bahwa pengelolaan konten media sosial masih belum dilakukan secara optimal. Publikasi konten cenderung bersifat insidental, yaitu hanya dilakukan ketika terdapat kegiatan tertentu tanpa adanya perencanaan strategi posting yang konsisten. Selain itu, konten yang diunggah masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan dengan konsep visual dan narasi yang monoton sehingga belum mampu membangun interaksi audiens secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai program P4M belum tersampaikan secara efektif kepada audiens. Padahal, strategi konten yang terencana dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi digital melalui penyusunan narasi visual, *copywriting*, dan konsep publikasi yang lebih interaktif.

Studi terdahulu turut memperkuat urgensi penelitian ini. Penelitian Nurjanah (2019) menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memerlukan komunikasi yang efektif agar informasi program dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, strategi komunikasi dalam program CSR memiliki peran penting dalam mendukung pemberdayaan masyarakat serta membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan publik (Saleh & Sihite, 2020). Namun, penelitian yang secara khusus membahas perancangan strategi konten Instagram berbasis narasi visual interaktif untuk publikasi program pemberdayaan masyarakat masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji keterlibatan langsung peneliti dalam proses penyusunan strategi konten media sosial selama kegiatan magang di perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (research gap) pada perancangan strategi konten Instagram yang berfokus

pada pengembangan narasi visual, strategi posting, dan peningkatan *engagement* dalam publikasi program CSR P4M di 3 Roda Edugreen Park.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *content planning* yang diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram 3 Roda Edugreen Park, menganalisis hubungan antara penerapan *content planning* dengan tingkat keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan *Audience Engagement Theory* dan *Content Marketing Theory* sebagai kerangka analisis.

Metode Penelitian

Data penelitian diambil selama kegiatan magang secara *offline* di PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk pada Divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang berlokasi di Jl. Mayor Oking Jayaatmaja, Citeureup, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. Kegiatan magang dilaksanakan dalam kurun waktu empat bulan, dimulai pada 26 Januari hingga 10 Mei 2026. Pelaksanaan pengumpulan data disesuaikan dengan jam operasional perusahaan, yaitu hari Senin sampai Jumat pada pukul 08.00 sampai dengan 16.00 WIB.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, partisipasi aktif, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Penelitian kualitatif menggunakan data deskriptif yang menghasilkan informasi verbal atau tertulis dengan tujuan menciptakan deskripsi yang sistematis, gambaran yang kuat, dan menggambarkan karakteristik serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh selama kegiatan magang dikumpulkan untuk menjawab fokus penelitian. Pada tahap observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap pengelolaan akun Instagram @3rodaedugreenpark, mulai dari pola unggahan konten, visual dan *copywriting*. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa publikasi konten masih bersifat insidental, yaitu hanya dilakukan ketika terdapat kegiatan tertentu. Selain itu, konten yang dipublikasikan cenderung monoton dan belum memiliki strategi konten yang terencana secara konsisten.

Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dilandasi oleh kesesuaian paradigma dengan karakteristik fenomena yang diteliti. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur hubungan kausalitas secara statistik, melainkan memahami secara mendalam proses perancangan, implementasi, dan dampak strategi *content planning* dalam ekosistem komunikasi digital korporat. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menangkap nuansa, makna, dan dinamika proses yang berlangsung secara alamiah di lapangan, yang tidak dapat diperoleh melalui pendekatan kuantitatif.

Partisipasi aktif dilakukan dengan keterlibatan langsung peneliti dalam proses penyusunan strategi konten media sosial selama kegiatan magang berlangsung. Peneliti berkontribusi dalam perencanaan ide konten, penyusunan *copywriting*, penyesuaian visual publikasi, hingga pengaturan jadwal unggahan konten Instagram. Sebagai pelengkap dan pendukung data penelitian, dilakukan pula studi literatur melalui pengumpulan dan penelaahan berbagai sumber ilmiah, seperti buku, jurnal, artikel, laporan perusahaan, serta referensi akademik lainnya yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), komunikasi digital, strategi konten media sosial, dan publikasi program pemberdayaan masyarakat. Studi literatur ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mempertajam analisis penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi 3 tahapan yakni (1) Reduksi data, berupa penyederhanaan kata dasar atau memilih kata dasar yang didapatkan pada saat proses pengumpulan data (2) Penyajian data, berupa penyajian data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat atau disajikan dalam bentuk naratif, teks, bagan dan sebagainya (3) Penarikan kesimpulan, berupa penegasan kesimpulan atau verifikasi pada tahap akhir analisis data.

Informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah staf divisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas terkait strategi, kebijakan, hingga praktik terkait pengelolaan akun media sosial @3rodaedugreenpark dan masyarakat yang menjadi pengikut akun @3rodaedugrenpark dan merupakan warga dari desa mitra PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, catatan lapangan, perangkat dokumentasi visual, dan alat perekam suara. Pedoman wawancara disusun untuk menggali informasi terkait strategi konten Instagram sebagai sarana publikasi program P4M. Catatan lapangan digunakan untuk mencatat hasil observasi serta poin-poin penting selama proses wawancara dan kegiatan magang berlangsung. Selain itu, perangkat kamera atau *smartphone* digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas produksi konten kreatif, sedangkan alat perekam suara digunakan untuk merekam proses wawancara agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat dianalisis secara mendalam.

Penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagai strategi validasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari informan berbeda, yaitu staf Divisi CSR dan pengikut akun @3rodaedugreenpark dari kalangan masyarakat, guna memverifikasi konsistensi informasi dari dua perspektif yang berbeda. Teknik triangulasi diterapkan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi langsung dan data performa

konten Instagram. Penerapan triangulasi ini bertujuan meminimalkan subjektivitas interpretasi peneliti dan meningkatkan kredibilitas temuan, sejalan dengan standar keabsahan data dalam penelitian kualitatif.

Analisis data dilakukan mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data, seluruh catatan lapangan, transkrip wawancara, dan data performa konten disederhanakan dan difokuskan pada aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya tahap penyajian data, informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang diperkuat dengan tabel performa *engagement* konten. Tahap penarikan kesimpulan, peneliti melakukan verifikasi terhadap temuan yang muncul dengan merujuk kembali kerangka teoritis *Audience Engagement Theory* dan *Content Marketing Theory*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengelolaan Konten Instagram 3 Roda edugreen Park

Berdasarkan observasi yang dilakukan, akun Instagram 3 Roda Edugreen Park (@3rodaedugreenpark) menunjukkan pola pengelolaan yang tidak terencana. Konten diunggah secara insidental yaitu, hanya saat ada kegiatan di lapangan. Selain itu, minimnya variasi konten menyebabkan tampilan feeds didominasi oleh dokumentasi kegiatan, tanpa konten edukasi, informasi atau konten interaktif yang dapat mendorong keterlibatan audiens. Kondisi ini sejalan dengan permasalahan yang diidentifikasi oleh Gradianto & Andiansari (2024), yang menyatakan bahwa konsistensi posting dan diversifikasi format konten adalah dua faktor paling determinan dalam membangun *engagement* di Instagram. Tanpa perencanaan yang sistematis, akun media sosial berisiko kehilangan kepercayaan audiens. Nizarisda et al (2023) juga menemukan pola serupa pada akun Instagram korporat di Indonesia, di mana ketiadaan strategi terencana mengakibatkan rendahnya respon audiens bahkan pada akun yang sudah memiliki basis pengikut. Menurut perspektif *Audience Engagement Theory*, kondisi awal ini menunjukkan lemahnya keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku audiens tiga dimensi yang diperlukan agar konten dapat membangkitkan partisipasi aktif (Amriel & Arisey, 2021). Kondisi ini dikonfirmasi melalui wawancara dengan informan dari divisi CSR yang mengatur publikasi konten @3rodaedugreenpark. Konten diunggah secara spontan berdasarkan ketersediaan dokumentasi kegiatan lapangan tanpa mempertimbangkan konten yang paling diminati oleh audiens.

Sebelum penerapan strategi *content planning*, akun @3rodaedugreenpark telah aktif sejak 2021. Berdasarkan observasi awal, akun tersebut memiliki sekitar 312 pengikut dengan rata-rata dua hingga tiga unggahan per bulan. Tampilan feeds didominasi foto dokumentasi kegiatan dengan resolusi rendah dan caption singkat yang tidak informatif.

Strategi Content Planning yang diterapkan

Mengacu pada konsep *Content Marketing Theory* disusun tiga *content pillar* sebagai fondasi strategi konten Instagram 3 Roda Edugreen Park yaitu, informasi, edukasi, dan entertainment. Penentuan tiga content pillar ini secara teoritis didasarkan pada 3E yaitu, *educate, entertaint, engage* (Rupianti, 2025). Diversifikasi tema ini penting untuk menjaga akun tetap aktif dan relevan bahkan saat tidak ada kegiatan lapangan yang berlangsung, sekaligus memastikan bahwa audiens memperoleh *value* dari setiap konten yang dipublikasikan. Selain itu, *content planning* disusun dalam bentuk kalender konten.

Kalender konten ini memungkinkan tim CSR untuk mempersiapkan materi konten sebelum jadwal unggah dan menghindari kondisi tidak aktif berkepanjangan. Jadwal posting yang terstruktur merupakan elemen krusial dalam pengelolaan media sosial korporat. Pendekatan ini memastikan akun tetap aktif dan terjadwal sehingga algoritma Instagram lebih cenderung mendistribusikan konten kepada audiens yang lebih luas. Selanjutnya pelaksanaan produksi konten, tahap pertama dimulai dari proses riset dan *brainstorming* ide yang dilakukan bersama tim CSR. Selanjutnya produksi konten berupa pengambilan foto dan video kegiatan di lapangan. Setelah proses dokumentasi, dilakukan *editing* konten untuk meningkatkan kualitas visual. Penggunaan Canva untuk desain visual dan CapCut untuk *editing* video memungkinkan produksi konten yang konsisten secara estetika sekaligus efisien. Arifah & Anggapuspa (2023) membuktikan bahwa elemen visual yang konsisten pada konten Instagram mencakup *color palette*, tipografi, dan gaya gambar, memiliki pengaruh signifikan terhadap capaian *engagement* audiens. Konten yang telah selesai diproduksi kemudian dipublikasikan di akun Instagram 3 Roda Edugreen Park.

Distribusi konten dalam kalender dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antar *content pillar*. Dalam satu bulan, dari empat hingga lima konten yang dijadwalkan, 2 konten dialokasikan untuk pilar informasi, 1 konten untuk pilar edukasi, dan dua hingga tiga konten untuk pilar *entertain*. Konten informasi diprioritaskan dalam format Reels mengingat jangkauannya yang lebih luas melalui algoritma Instagram, sementara konten edukasi dipublikasikan dalam format feeds infografis yang mudah disimpan dan dibagikan. Konten *entertain* dipublikasikan bergantian dalam format Reels maupun feeds sesuai tema. Distribusi

ini memastikan audiens mendapatkan variasi konten yang memenuhi beragam kebutuhan informasi mereka, sekaligus menjaga konsistensi frekuensi unggahan yang diperlukan untuk mempertahankan visibilitas akun di algoritma Instagram.

Implementasi kalender konten dilakukan dengan menetapkan frekuensi posting minimal dua kali per minggu. Menentukan waktu yang ideal untuk memposting memiliki pengaruh besar terhadap keterlibatan karena setiap platform memiliki pola aktivitas audiens yang berbeda (Fathoni et al., 2025). Berdasarkan analisis waktu aktif audiens akun @3rodaedugreenpark aktif pada 18.00 WIB – 22.00 WIB. Waktu unggah konten memiliki pengaruh yang cukup besar pada *engagement* karena menentukan waktu yang tepat ketika kebanyakan orang melihat sosial media (Aryanti et al., 2022). Mengoptimalkan waktu publikasi konten memiliki peluang yang lebih besar untuk muncul di beranda *followers* sehingga meningkatkan potensi *reach* dan *impression* secara organik.

Copywriting setiap konten dirancang menggunakan struktur narasi dengan mempertimbangkan karakteristik audiens. Konten bertema informasi menggunakan gaya bahasa yang lugas, sementara konten *entertain* menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan dan konten edukasi menggunakan gaya bahasa singkat padat agar memudahkan pemahaman tanpa mengorbankan kedalaman informasi. Menurut Wijaya et al (2022) penggunaan *copywriting* memiliki tujuan untuk menyusun pesan secara singkat, jelas, dan menarik sehingga mampu dipahami secara mudah serta dapat memicu perhatian dari audiens.

Selain elemen tekstual, aspek visual menjadi komponen tak terpisahkan dalam strategi *content planning* akun @3rodaedugreenpark. Identitas visual akun dibangun melalui penggunaan *color palette* yang konsisten, pemilihan tipografi yang mudah dibaca, serta gaya penyajian gambar yang seragam di seluruh konten. Konsistensi identitas visual ini berperan penting dalam membangun pengenalan merek (brand recognition) di benak audiens, sehingga setiap kali konten muncul di beranda pengguna, audiens dapat langsung mengidentifikasi sumber informasi tersebut berasal dari akun @3rodaedugreenpark. Penggunaan *template* desain yang terstandarisasi melalui Canva tidak hanya mempercepat proses produksi konten, tetapi juga memastikan kualitas visual yang profesional dan konsisten meskipun diproduksi oleh tim yang berbeda-beda. Integrasi antara strategi visual dan *copywriting* yang tepat sasaran merupakan fondasi dari strategi konten yang holistik, di mana pesan verbal dan visual saling memperkuat satu sama lain untuk menciptakan pengalaman informasi yang berkesan bagi audiens akun CSR ini.

Hasil Implementasi Strategi konten

Berdasarkan observasi terhadap performa konten selama periode penerapan *content planning*, terdapat perbedaan tingkat *audience engagement* yang signifikan di antara berbagai jenis konten. Temuan ini dianalisis melalui *Audience Engagement Theory* yang memandang keterlibatan audiens sebagai proses aktif yang mencakup dimensi kognitif (memproses dan memahami pesan), emosional (merasakan dampak konten), dan perilaku (melakukan interaksi nyata seperti likes, comments, dan shares) (Amriel & Arisey, 2021). Pengukuran *engagement* dilihat melalui indikator yang tersedia di platform Instagram, yaitu jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *shares* pada setiap konten.

Tabel 1 Data Performa *Engagement* Konten Instagram @3rodaedugreenpark sebelum *Content Planning*

Format	Kategori	Views	Likes	Komentar	Shares
Reels	Dokumentasi	411	16	1	2
Reels	Dokumentasi	172	6		2
Reels	Dokumentasi	706	31		1

Sumber : (Instagram @3rodaedugreenpark, 2025)

Sebelum penerapan strategi *content planning*, akun Instagram @3rodaedugreenpark menunjukkan performa *engagement* yang rendah dan tidak konsisten. Berdasarkan Tabel 1, seluruh konten yang dipublikasikan hanya berformat Reels dengan kategori dokumentasi kegiatan, tanpa adanya variasi tema maupun format konten. Ketiga konten tersebut memperoleh jumlah *views* yang bervariasi, yaitu 411, 172, dan 706, dengan rata-rata *likes* yang rendah (16, 6, dan 31) serta interaksi berupa komentar yang hampir tidak ada. Minimnya *shares* pada ketiga konten tersebut juga mengindikasikan bahwa audiens tidak terdorong untuk menyebarluaskan informasi kepada pihak lain. Kondisi ini mencerminkan lemahnya ketiga dimensi keterlibatan audiens dalam perspektif *Audience Engagement Theory*, yaitu keterlibatan kognitif, emosional, maupun perilaku.

Tabel 2 Data Performa *Engagement* Konten Instagram @3rodaedugreenpark setelah *Content Planning*

Format	Kategori	Views	Likes	Komentar	Shares
Reels	Informasi	3.875	78	1	9
Reels	Entertain	1.657	29	4	7
Reels	Informasi & Entertain	3.160	29	4	7
Feeds	Edukasi	-	14	-	4

Sumber : (Instagram @3rodaedugreenpark, 2025)



Sumber : (Instagram 3 RodaEduGreenPark, 2026)

Gambar 1 Konten Informasi

Konten reels dengan kategori Informasi memperoleh hasil *engagement* tertinggi. Tingginya *views* dan *shares* menunjukkan bahwa konten informasi efektif dalam meningkatkan *awareness* audiens. Hal ini mencerminkan terbentuknya keterlibatan kognitif audiens, yakni kemampuan konten untuk menarik perhatian dan mendorong audiens untuk meneruskan informasi kepada pihak lain (Amriel & Arisey, 2021). Konten informasi pada akun @3rodaedugreenpark difokuskan pada penyampaian program CSR, yaitu kawasan edu wisata di bekas lahan tambang.

Keberhasilan konten informasi dalam meraih *engagement* tertinggi tidak terlepas dari relevansi substansi yang ditawarkan kepada audiens @3rodaedugreenpark. Sebagian besar pengikut akun ini merupakan warga sekitar kawasan operasional PT Indocement yang memiliki kepentingan langsung terhadap perkembangan program P4M. Konten yang menyampaikan informasi nyata mengenai fasilitas, kegiatan, dan manfaat 3 Roda EduGreen Park secara langsung menyentuh kebutuhan kognitif audiens sehingga mendorong mereka tidak hanya menonton tetapi juga membagikan konten. Tingginya *shares* pada konten informasi mengkonfirmasi prinsip bahwa konten yang memberikan nilai nyata kepada audiens.



Sumber : (Instagram 3 RodaEdugreenPark, 2026)

Gambar 2 Konten *Entertain*

Konten reels dengan kategori *Entertain* memiliki jumlah *views* yang lebih rendah dibandingkan dengan konten informasi. Meskipun memperoleh 1.657 *views* dan 29 likes, angka tersebut tetap menunjukkan peningkatan dibandingkan kondisi sebelum penerapan *content planning* yang hanya memperoleh rata-rata 430 *views* per konten. Rendahnya *views* konten *entertain* dibandingkan konten informasi tidak serta-merta mengindikasikan kegagalan strategi. Menurut perspektif *Audience Engagement Theory*, konten *entertain* justru berperan penting dalam membangun keterlibatan emosional audiens dan untuk memicu interaksi dua arah.

Temuan pada konten *Entertain* ini juga menegaskan pentingnya mempertahankan pilar hiburan dalam kalender konten meskipun angka *views* nya lebih rendah dari konten Informasi. Akun yang hanya mempublikasikan konten serius dan informatif berisiko menciptakan kejenuhan pada audiens serta kehilangan segmen pengguna yang memiliki preferensi konten ringan. Keberadaan konten *Entertain* secara berkala juga berperan dalam menjaga akun agar tidak terkesan terlalu korporat dan formal, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat umum yang menjadi target komunikasi CSR.



Sumber : (Instagram 3 RodaEdugreenPark, 2026)
Gambar 3 Konten Informasi dan *Entertain*

Konten gabungan antara Informasi dan *Entertain* berhasil meningkatkan *awareness* sekaligus membangun interaksi audiens melalui konsep visual yang lebih komunikatif dan menarik. Pola ini relevan dengan prinsip '3E' dalam *Content Marketing Theory Educate, Entertain, Engage* di mana konten yang memenuhi lebih dari satu kebutuhan audiens secara bersamaan dapat menghasilkan *engagement* yang lebih seimbang. Secara lebih mendalam, keberhasilan konten gabungan informasi dan *entertain* pada akun @3rodaedugreenpark dapat dipahami melalui mekanisme *dual processing* yang terjadi pada audiens. Ketika sebuah konten mengandung elemen hiburan, audiens cenderung lebih mudah terlibat secara emosional pada tahap pertama interaksi.

Keterlibatan emosional inilah yang kemudian membuka jalan bagi penerimaan pesan informatif secara lebih efektif, karena audiens yang sudah terhubung secara emosional dengan konten akan lebih reseptif terhadap substansi informasi yang disampaikan. Fenomena ini selaras dengan konsep *entertainment-education* (edutainment) yang telah banyak dikaji dalam literatur komunikasi, di mana pesan sosial yang dikemas dalam format menghibur terbukti memiliki daya penetrasi yang lebih tinggi dibandingkan pesan yang bersifat formal dan informatif semata.



Sumber : (Instagram 3 RodaEdugreenPark, 2026)

Gambar 4 Konten Feeds Edukasi

Konten Edukasi berbentuk feeds dengan tema 'Sapi Keren Check' memiliki *engagement* lebih rendah dibandingkan konten reels. Konten feeds edukasi bertema 'Sapi Keren Check' memperoleh 14 *likes* dan 4 *shares*, namun tidak memiliki data *views* karena format feeds di Instagram tidak menampilkan jumlah tayangan secara publik seperti halnya reels. Meskipun angka *likes* lebih rendah dibandingkan konten reels, jumlah *shares* sebanyak 4 menunjukkan bahwa konten edukasi tetap memiliki nilai penyebaran yang cukup baik. Hal ini

mengindikasikan bahwa audiens yang terpapar konten feeds edukasi cenderung merupakan audiens yang memang secara aktif mengikuti akun dan memiliki ketertarikan terhadap konten informatif. Rendahnya *engagement* konten feeds dibandingkan reels berkaitan erat dengan karakteristik algoritma Instagram yang saat ini lebih memprioritaskan distribusi konten berbasis video.

Oleh karena itu, secara strategis konten feeds sebaiknya diposisikan sebagai pelengkap yang menyasar audiens yang sudah memiliki ketertarikan awal terhadap program P4M, bukan sebagai audiens baru. Reels tetap menjadi format utama untuk memperluas jangkauan organik, sementara feeds infografis berfungsi optimal sebagai konten yang mendorong *saves* dan menjadi referensi informasi yang dapat diakses kembali oleh audiens yang sudah terlibat. Pembagian peran format konten ini perlu menjadi pertimbangan eksplisit dalam penyusunan kalender konten ke depan.

Secara keseluruhan, perbandingan data sebelum dan sesudah penerapan *content planning* menunjukkan peningkatan pada *engagement*. *Views* meningkat dari 430 menjadi lebih dari 2.900 per konten, sementara jumlah *shares* rata-rata meningkat dari 1,7 menjadi 6,75 per konten. Peningkatan *shares* ini mencerminkan dimensi keterlibatan perilaku audiens dalam *Audience Engagement Theory*. Fenomena ini membuktikan bahwa konten yang dihasilkan berhasil menciptakan nilai yang cukup tinggi bagi audiens untuk dibagikan kepada pihak lain.

Apabila dianalisis secara persentase, terjadi peningkatan *views* sebesar dari rata-rata 430 *views* menjadi lebih dari 2.900 *views* per konten. Peningkatan *shares* mencapai dari rata-rata 1,7 menjadi 6,75 per konten. Konten reels informasi bahkan mencatatkan peningkatan *views* dibandingkan rata-rata sebelum penerapan strategi. Peningkatan *shares* yang secara lebih tinggi dibandingkan peningkatan likes mengindikasikan bahwa audiens tidak sekadar menikmati konten secara pasif, melainkan aktif menyebarkanluaskannya kepada jaringan mereka. Dalam perspektif *Audience Engagement Theory*, hal ini merupakan wujud keterlibatan perilaku (behavioral engagement) yang paling bernilai dalam ekosistem media sosial korporat, karena mencerminkan kepercayaan audiens terhadap nilai informasi yang terkandung dalam konten CSR yang dipublikasikan.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan model komunikasi CSR di Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa gap antara potensi program CSR yang bernilai sosial tinggi dengan rendahnya *engagement* di media sosial dapat dijumpai melalui penerapan *content planning* yang terstruktur dan berbasis data audiens. Integrasi antara tiga *content pillar* yaitu, informasi, edukasi, dan *entertain* terbukti mampu memenuhi berbagai

kebutuhan informasi audiens sehingga menghasilkan *engagement* yang lebih stabil dan beragam dibandingkan konten yang bersifat dokumentasi. Hal ini memperkuat relevansi prinsip 3E dalam *Content Marketing Theory*.

Rendahnya *views* pada konten *entertain* dibandingkan konten informasi perlu dipahami dalam konteks karakteristik audiens akun @3rodaedugreenpark yang sebagian besar merupakan warga sekitar lokasi program P4M dan pemangku kepentingan perusahaan. Bagi audiens dengan profil demografis tersebut, konten yang memiliki relevansi langsung seperti perkembangan program cenderung lebih menarik dibandingkan konten hiburan semata. Namun, kehadiran konten *entertain* dalam kalender konten tetap diperlukan sebagai variasi yang mencegah kejenuhan audiens dan menjaga akun tetap komunikatif, bukan sekadar saluran informasi yang bersifat formal.

Pola *engagement* yang teridentifikasi dalam penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi optimasi strategi konten ke depan. Konten yang menggabungkan informasi dan *entertain* secara bersamaan menghasilkan *engagement* yang paling seimbang antara *views*, *likes*, komentar, dan *shares*. Hal ini membuktikan bahwa memadukan nilai informatif dengan daya tarik visual dan narasi yang menghibur merupakan formula konten yang paling optimal untuk akun CSR seperti @3rodaedugreenpark.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemanfaatan fitur Instagram secara optimal dalam mendukung strategi *content planning*. Penggunaan *reels* untuk konten berformat video pendek dengan jangkauan organik yang lebih luas, serta *feeds* untuk konten yang bersifat informatif dan terstruktur merupakan strategi yang terbukti efektif dalam memperluas *reach* akun secara keseluruhan. Mengintegrasikan seluruh fitur ini ke dalam kalender konten yang terstruktur, akun @3rodaedugreenpark berhasil bertransformasi dari akun yang semata berfungsi sebagai arsip dokumentasi menjadi akun komunikasi dua arah yang aktif dan responsif.

Keberhasilan implementasi *content planning* pada akun @3rodaedugreenpark dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari faktor kolaborasi yang terjalin antara peneliti sebagai *content planner* dengan tim *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Indocement Tungal Prakarsa Tbk. Proses kolaboratif dalam tahap *brainstorming* ide konten memungkinkan integrasi antara pemahaman peneliti tentang prinsip komunikasi digital dengan pengetahuan mendalam tim CSR mengenai program CSR P4M. Sinergi ini menghasilkan konten yang tidak

hanya menarik secara visual dan naratif, tetapi juga akurat dan representatif dalam menggambarkan dampak nyata program CSR bagi masyarakat.

Kesimpulan

Penelitian ini menjawab dua tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, strategi *content planning* pada akun Instagram 3 Roda Edugreen Park PT Indocement dibangun melalui tiga elemen utama yaitu, penetapan *content pillar*, penyusunan kalender konten dengan jadwal posting yang konsisten, dan produksi konten multiformat yang meliputi foto, video, reels, infografis, dan *copywriting* yang disesuaikan dengan karakteristik setiap pillar. Kedua, terdapat hubungan yang teridentifikasi antara penerapan *content planning* dengan tingkat keterlibatan audiens. Penerapan strategi ini menghasilkan peningkatan yang terukur pada konsistensi publikasi dan stabilitas *engagement*, yang tercermin dari akun yang lebih aktif, lebih beragam, dan lebih responsif terhadap kebutuhan informasi audiens. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *engagement* meliputi konsistensi posting, relevansi konten dengan kehidupan audiens target, kualitas visual dan *copywriting*, serta autentisitas narasi yang menampilkan dampak nyata program CSR. Penelitian ini merekomendasikan agar Divisi CSR PT Indocement mengintegrasikan *content planning* sebagai standar operasional pengelolaan media sosial, melakukan evaluasi rutin performa konten setiap bulan, serta mengembangkan strategi *storytelling* berbasis dampak nyata program CSR. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model komunikasi CSR digital yang mengintegrasikan *Audience Engagement Theory* dan *Content Marketing Theory* sebagai kerangka kerja yang dapat diadopsi oleh perusahaan industri lainnya di Indonesia. Secara akademis, penelitian ini memperkuat relevansi integrasi *Audience Engagement Theory* dan *Content Marketing Theory* sebagai kerangka analisis yang saling melengkapi. *Audience Engagement Theory* memberikan landasan untuk memahami dimensi keterlibatan audiens yang dihasilkan oleh konten, sementara *Content Marketing Theory* menyediakan prinsip – prinsip operasional yang dapat diterapkan dalam proses produksi dan distribusi konten. Kombinasi keduanya menghasilkan kerangka kerja yang tidak hanya mampu menjelaskan fenomena *engagement* secara deskriptif, tetapi juga memberikan panduan normatif yang dapat diadopsi oleh praktisi komunikasi korporat dalam merancang strategi konten media sosial yang lebih efektif. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan ruang lingkup yang terbatas selama empat bulan magang menyebabkan data performa konten belum sepenuhnya mencerminkan tren jangka panjang. Selain itu, jumlah konten yang dihasilkan selama periode penelitian masih relatif sedikit sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati.

Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi *content planning*.

Daftar Pustaka

- Amriel, E. E., & Arisey, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 2356–0304.
- Aprilliyani, E., Hafiar, H., & Budiana, H. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Chocodot_Catalogue Oleh Pt Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 66–79.
- Apriyanti, H., Aeni I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 229–237.
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.
- Aryanti, D., Juhaida, I. S., Kurniawan, K. S., Herawati, M., Firjatullah, N. F., & Latifah, A. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1).
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Media Instagram @Gootodotcom Dalam Meningkatkan Audience Engagement Konten Otomotif. *Komunikata* 57, 5(1), 29–36.
- Fadilla, R. Z., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @diskominfbdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 484–501.
- Fathoni, F., Basulina, N. A., Gustiani, S., Amalia, S., Sabila, A., & Ibrahim, A. (2025). Identifikasi Waktu Optimal Posting Terhadap Pola Engagement Sosial Media Menggunakan Metode K-Means Clustering. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(4), 6237–6244.
- Gradiano, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @Keretaapaikita Oleh Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 713–729.
- Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 2(1), 1–15.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., Taufiq, A., & Ramdan, M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150.
- Nurjanah, F. Y. (2019). Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (Csr) dan Komunikasi Csr (Studi Kasus : CSR Delegation European Union To Malaysia dan Business. 12(1), 93–107.
- Nurferdiany, I. P., Wijaya, A. S., & Marithasari, H. (2025). Analisis SWOT dalam Optimalisasi Penyebaran Informasi Internal KG Media. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 559–569. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6168>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness, 3(1), 1–20.

- Putri, S. K., Tri, R., & Pranata, H. (2026). *Penerapan copywriting AIDA : studi kasus konten instagram career development and assessment IPB University. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 12(1).
- Putri, V. M., Endrawati, E., & Santi, E. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) dan Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021. *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(2), 1–10.
- Rahmayani, R., & Silvana, H. (2018). Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada PT Indocement Tunggul Coprporate Social Responsibility (CSR) Programs In PT Indocement Tunggul. *Jurnal Ilmiah Hubungan Masyarakat (Profesi PR)*, 2(2), 186–202.
- Rupianti, R. (2025). Analisis Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Audiens Di Instagram: Studi Kasus Pada Akun Bisnis Hijab. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1).
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105.
- Salma, D. A., & Ulil Albab, C. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
- Syarif, F., Syarah, M., & Herman. (2025). Content Planning sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18.
- Tri, R., Pranata, H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis Teknik Pengambilan Gambar dan Teknik Voice Over pada Video Profile Development and Assesment (CDA) IPB Nivedana : *Journal of Communication and Language*. 6(1).
- Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).
- Utami, E. B., & Purwitasari, E. (2005). Strategi Komunikasi Organisasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk dalam Upaya Membentuk Community Development pada Masyarakat Desa Tajur Kab. Bogor. *BroadComm*, 2(1), 1-12.
- Widyatma, I. D., Pramono, S. B., & Ekoputro, W. (2024). *Strategi Pt Kmb Membentuk Customer Engagement Melalui Content Marketing: Analisis Konten Di Media Sosial Instagram @Kencana.Bajaringan*. 02(02), 403–409.
- Wijaya, N. Q., Anwar, S., & Abrar, U. (2022). Peran Copywriter Dalam Pembuatan Konten Sebagai Sarana Media Informasi Digital Pada Dinas Kominfo Sumenep. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 23–30.