

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 perlahan 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.*