

**FOLLOWERS MEDIA SOSIAL KAMPUNG INGGRIS EPLC DI KOTA BANDUNG:
STUDI FENOMENOLOGI PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @kampuninggriseplc
SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS**

Salsabila Utami
NPM. 248080006

ABSTRACT

The presence of social media and the internet has brought significant changes in the way people communicate, learn, and access information. Instagram is utilized as a platform for delivering educational content through various strategies to attract users' attention. The Instagram account @kampuninggriseplc functions not only as a medium for delivering English learning materials but also as a space for interaction and learning experiences. Through this account, users can respond to content, practice independently, and obtain additional information that supports the English learning process.

This study employs a qualitative approach using a phenomenological method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. Data credibility was ensured through triangulation of sources and techniques.

The findings indicate that: (1) motivation to follow the Instagram account @kampuninggriseplc is driven by personal needs and awareness of the importance of English; (2) educational content is interpreted in diverse ways and contributes to increased self-confidence in using English in daily life; and (3) English learning from the account's content is applied through material imitation, practical use of English, and its application in everyday activities..

Keywords: *Instagram, Kampung Inggris EPLC, English learning*

ABSTRAK

Keberadaan media sosial dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi, belajar, dan memperoleh informasi. Instagram dimanfaatkan sebagai media penyajian konten edukatif dengan strategi tertentu untuk menarik perhatian pengguna. Akun Instagram @kampuninggrisepLC tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian materi pembelajaran bahasa Inggris, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pengalaman belajar. Melalui akun tersebut, pengikut dapat menanggapi konten, berlatih secara mandiri, serta memperoleh informasi tambahan yang mendukung proses pembelajaran bahasa Inggris.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui uji kredibilitas dengan teknik triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) motivasi pengikut akun Instagram @kampuninggrisepLC didorong oleh kebutuhan dan kesadaran pribadi akan pentingnya bahasa Inggris; (2) konten edukatif dimaknai secara beragam dan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri dalam penggunaan bahasa Inggris sehari-hari; dan (3) pembelajaran bahasa Inggris dari konten akun @kampuninggrisepLC diterapkan melalui peniruan materi, praktik penggunaan bahasa Inggris, serta penerapannya dalam aktivitas sehari-hari.

Kata Kunci: Instagram, Kampung Inggris EPLC, pembelajaran bahasa Inggris

RINGKESAN

Ayana média sosial jeung internét geus nyababkeun parobahan anu kacida signifikanana dina cara masarakat komunikasi, diajar, jeung ngaksés informasi. Instagram dimangpaatkeun minangka média pikeun nepikeun eusi atikan ngaliwatan rupa-rupa stratégi pikeun narik perhatian pamaké. Akun Instagram @kampuninggriseplc henteu ngan ukur fungsina minangka sarana nepikeun materi pangajaran basa Inggris, tapi ogé minangka rohangan interaksi sarta pangalaman diajar pikeun para pangikutna. Ngaliwatan akun ieu, para pangguna tiasa masihan tanggapan kana eusi, ngalaksanakeun latihan sacara mandiri, sarta kéngingkeun informasi tambahan anu ngarojong prosés pangajaran basa Inggris.

Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan métode fenomenologi. Data dikumpulkeun ngaliwatan wawancara jero, observasi, jeung dokuméntasi, teras dianalisis ngagunakeun modél Miles jeung Huberman anu ngawengku réduksi data, panyajian data, sarta panarikan kacindekan jeung vérifikasi. Kaabsahan data dijaga ngaliwatan uji kredibilitas ku ngalarapkeun triangulasi sumber jeung téknik.

Hasil panalungtikan nuduhkeun yén: (1) motivasi pangguna dina ngamangpaatkeun akun Instagram @kampuninggriseplc didorong ku kabutuhan pribadi sarta kasadaran kana pentingna basa Inggris; (2) eusi atikan dimaknai ku rupa-rupa sudut pandang sarta méré kontribusi kana ningkatna kapercayaan diri dina ngagunakeun basa Inggris dina kahirupan sapopoé; sarta (3) pangajaran basa Inggris tina eusi akun kasebut diterapkeun ngaliwatan niron materi, ngalaksanakeun prakték basa Inggris, sarta ngalarapkeunana dina kagiatan sapopoé.

Kecap Konci: Instagram, Kampung Inggris EPLC, pangajaran basa Inggris

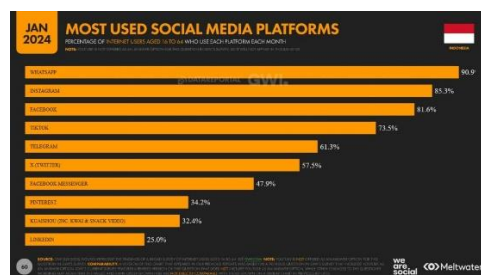
A. Konteks Penelitian

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat bilingual yaitu menggunakan dua bahasa atau lebih dalam berkomunikasi. Bahasa daerah digunakan untuk berkomunikasi di daerah masing-masing, bahasa Indonesia digunakan sebagai bahasa nasional dan bahasa Inggris digunakan sebagai bahasa internasional (Cahyani, Agan, & Lailiyah, 2021: 451).

Saat ini, internet berkembang dalam dunia teknologi dan telah menghapus berbagai hambatan dalam mengakses informasi dan menjalin komunikasi. Menurut Tom Kelleher dalam jurnal (Habibah & Irwansyah, 2021: 351), internet adalah jaringan global yang menghubungkan beragam perangkat teknologi, baik melalui kabel maupun nirkabel, yang memungkinkan transfer data dalam bentuk teks, gambar, suara dan video secara luas.

Menurut (Varenia & Phalguna, 2022: 625-628), perkembangan teknologi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam sistem komunikasi massa di era modern, bisa dilihat dari munculnya *new media* yang berlandaskan teknologi digital dan didukung oleh jaringan online.

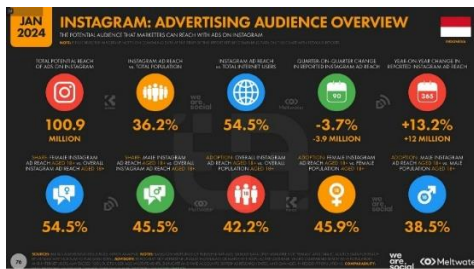
Media sosial juga berpengaruh pada prestasi akademik dan dimanfaatkan dalam pembelajaran, terutama bahasa, karena mendorong interaksi di luar kelas (Nasution, 2024: 31).



Gambar 1.1 Grafik Sosial Media yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite, Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak pihak memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, termasuk konten mengenai bahasa Inggris, karena platform ini memiliki jangkauan pengguna yang luas.

Pengguna Instagram memiliki strategi untuk menarik perhatian pengguna lain dengan mengunggah konten yang mereka buat. Maka dari itu, banyak pengguna media sosial yang berlomba-lomba untuk menciptakan konten yang unik dan berbeda dari yang lain. Kemudahan menyebarkan informasi melalui media sosial seharusnya dimanfaatkan dengan baik melalui konten edukatif yang ditujukan untuk mendidik dengan penyampaian yang menarik agar pengguna lain tidak merasa bosan ketika melihatnya (Enggelin & Radjagukguk, 2023: 10).



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan data dari Hootsuite (We Are Social), jumlah pengguna instagram di Indonesia pada Januari tahun 2024 mencapai 100,9 juta orang, atau sekitar 42,2% dari total populasi. Hal ini menjelaskan bahwa penduduk di Indonesia telah menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti berbagi foto atau video, berbagi cerita, mempromosikan produk atau menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.3 Akun Instagram Kampung Inggris EPLC Bandung

Kampung Inggris Bandung EPLC merupakan salah satu lembaga kursus bahasa Inggris yang berkembang pesat di Kota Bandung. Sejak didirikan, EPLC fokus menyediakan pembelajaran bahasa Inggris yang praktis dan menarik, dengan metode yang menekankan interaksi langsung, latihan berbicara, serta

penggunaan media digital untuk mendukung proses belajar.

Penelitian ini ditulis lebih lanjut berdasarkan konten edukatif yang disajikan oleh akun @kampunginggrisepc, peneliti ingin menelusuri lebih dalam mengenai bagaimana pengalaman dan makna yang dirasakan oleh *followers* akun Instagram @kampunginggrisepc memanfaatkan media sosial sebagai media pembelajaran bahasa Inggris, khususnya masyarakat yang aktif menggunakan Instagram. Karena fenomena pembelajaran bahasa melalui media sosial semakin populer, peneliti merasa penting untuk mengetahui bagaimana akun ini benar-benar membantu *followers* dalam meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka.

B. Kajian Teori

1. Komunikasi

Menurut J.A Devito dalam (Pohan & Fitria, 2021: 31), Komunikasi adalah suatu kegiatan di mana satu atau lebih individu mengirim dan menerima pesan yang mungkin terpengaruh oleh gangguan, berlangsung dalam konteks tertentu, memiliki dampak tertentu, serta memberi kesempatan bagi penerima untuk memberikan umpan balik.

a. Tujuan Komunikasi

Menurut (Hasmawati, 2019: 2), tujuan dari komunikasi antara lain:

- 1) Menentukan dan menyampaikan tujuan dari suatu kegiatan atau usaha.
- 2) Merancang dan mengembangkan strategi.
- 3) Mengatur dan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien.
- 4) Melakukan seleksi, pengembangan, serta evaluasi terhadap anggota dalam suatu organisasi.
- 5) Menjalankan fungsi kepemimpinan,

b. Komponen Komunikasi

Komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Zuwirna, 2016: 3):

- 1) Sumber (*source*)
- 2) Penerima pesan (*receiver*)
- 3) Pesan (*message*)
- 4) Saluran (*channel*)
- 5) Efek atau pengaruh (*effect*)
- 6) Umpan balik (*feedback*)

c. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada dasarnya terbagi menjadi dua tahap, yaitu: (Miftah, 2008: 88).

1) Komunikasi Primer

Komunikasi primer merupakan proses penyampaian

pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai alat bantu utama. Simbol-simbol ini dapat berupa bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya.

2) Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua. Beberapa contoh media kedua yang umum digunakan antara lain surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

d. Hambatan Komunikasi

Beberapa faktor yang dapat menjadi penghalang komunikasi antara lain (Zuwirna, 2016: 6-7):

- 1) Gangguan, berupa gangguan teknis maupun gangguan makna yang menghalangi pemahaman pesan.
- 2) Kepentingan, di mana seseorang cenderung hanya memperhatikan pesan yang relevan dengan kebutuhannya.
- 3) Prasangka (*prejudice*), yang membuat individu sulit berpikir

secara objektif karena emosi mempengaruhi penilaian.

- 4) Motivasi terpendam, ketika penerima pesan mengabaikan informasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

2. Media Baru (New Media)

a. Media Sosial

Istilah *media baru* atau *new media* menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari media konvensional. Media seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar digolongkan sebagai *media konvensional (old media)*, sedangkan media berbasis internet yang memiliki sifat interaktif termasuk ke dalam *media baru (new media)* (Watie, 2011: 70-71).

b. Pembelajaran Digital Sebagai Media Pembelajaran

Pembelajaran digital adalah proses belajar menggunakan materi digital yang membantu peserta didik memahami pelajaran dengan lebih mudah dan beragam. Sistem ini memungkinkan belajar kapan saja dan di mana saja tanpa batas waktu atau tempat, dengan materi

berupa teks, gambar, audio, video, dan animasi. Interaksi dilakukan secara online melalui komputer, internet, ponsel pintar, dan aplikasi pendukung (Fitriani, 2021:1010).

c. Instagram dan Bahasa Inggris

Menurut Atmoko dalam (Damayanti, 2018: 262), Instagram adalah aplikasi berbasis smartphone yang termasuk dalam kategori media digital. Instagram lebih fokus dalam pengambilan dan berbagi foto sebagai sarana menyampaikan informasi kepada pengguna.

Melalui Instagram, pengguna dapat membaca dan mempelajari berbagai hal baru dari akun, postingan, dan caption yang menggunakan bahasa Inggris. Instagram dapat meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris, seperti *speaking skill*, *listening skill*, *reading skill* dan *writing skill*. (Ardiansyah, 2023: 326).

3. Teori Fenomenologi

a. Definisi Teori Fenomenologi

Istilah "fenomenologi" pertama kali diperkenalkan oleh J.H. Lambert pada tahun 1764 dalam kaitannya dengan teori kebenaran. Namun, Edmund Husserl-lah yang secara serius

menjadikan fenomenologi sebagai pendekatan filsafat yang utuh, dengan tujuan menjadikannya dasar bagi filsafat yang murni dan bebas dari pengaruh luar. Karena kontribusinya inilah Husserl dikenal sebagai Bapak Fenomenologi (Muslih & Rahman, 2021: 3).

Menurut (Kahija, 2017: 22), Fenomenologi adalah penelitian tentang pengalaman (manusia) yang subjektif. Menurut Jonathan A, Smith, Paul Flowers, Michael Larkin (2009:11) dalam buku (Kahija, 2017: 33), fenomenologi adalah pendekatan filosofis untuk penelitian tentang pengalaman yang memiliki prinsip dasar bahwa pengalaman harus diteliti dengan memperhatikan bagaimana pengalaman itu terjadi dalam kehidupan seseorang.

b. Peran Tokoh-Tokoh Fenomenologi

1) Edmund Husserl

Edmund Husserl, filsuf asal Jerman yang lahir pada 1859, dikenal sebagai tokoh utama dan pendiri aliran fenomenologi. Ia mengembangkan pendekatan ini untuk memahami pengalaman manusia secara mendalam, dengan cara mengesampingkan

asumsi, teori, atau pandangan yang sudah ada.

2) Martin Heidegger

Martin Heidegger, filsuf Jerman kelahiran 1889, merupakan tokoh penting dalam perkembangan fenomenologi setelah Husserl. Ia menggunakan fenomenologi untuk memahami bagaimana manusia hidup dan "berada" di dunia, dengan fokus utama pada pertanyaan mendasar tentang hakikat keberadaan itu sendiri.

3) Jean-Paul Sartre

Jean-Paul Sartre, filsuf Prancis kelahiran 1905, menggabungkan pendekatan fenomenologi dengan pemikiran eksistensialisme, dan menekankan pentingnya kebebasan, tanggung jawab, serta pengalaman pribadi dalam memahami makna hidup.

4) Maurice Merleau-Ponty

Maurice Merleau-Ponty, filsuf Prancis kelahiran 1908, memperluas fenomenologi dengan menekankan peran tubuh dalam membentuk pengalaman dan persepsi manusia.

5) Emmanuel Levinas

Emmanuel Levinas, filsuf Prancis yang hidup dari 1906 hingga 1995, menggabungkan fenomenologi dengan etika, dengan menekankan pentingnya hubungan antar manusia.

6) Alfred Schutz

Alfred Schutz, filsuf Austria, mengembangkan fenomenologi Husserl ke dalam ranah ilmu sosial dengan menekankan pentingnya memahami pengalaman subjektif individu dalam konteks interaksi sosial.

c. Kualitas Peneliti Fenomenologis

- 1) Peneliti Bisa Menerima bahwa Persepsi itu Relatif
- 2) Peneliti Bisa Menjalankan Epoche
- 3) Peneliti Memiliki Kemampuan Mendengarkan
- 4) Peneliti Bisa Menjalankan Empati

C. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang biasa disebut juga interpretivisme. Konstruktivisme-intepretivisme

berkembang dari filsafat fenomenologi yang digagas oleh Edmund Husserl dan pemahaman interpretative yang disebut hermeneutiks, yang dikemukakan oleh Wilhelm Dilthey. Paradigma konstruktivisme-intepretivisme melihat kenyataan sebagai sesuatu yang dibentuk oleh manusia sendiri. Kenyataan ini bisa berbeda-beda, bisa berubah, dan merupakan hasil dari cara berpikir serta pengalaman setiap orang.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2023) dalam buku (Hasan *et.al*, 2025: 1-2), pendekatan kualitatif merupakan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena dengan memperhatikan pengalaman dari partisipan penelitian. Penelitian kualitatif memiliki beberapa metode yang dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian, seperti fenomenologi, *grounded theory*, studi kasus, dan etnografi yang menjadikan penelitian kualitatif lebih fleksibel dan dapat digunakan dalam berbagai konteks yang lebih luas.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah individu-individu yang terlibat dengan akun Instagram @kampunginggrisepic. Berikut nama-nama followers akun Instagram @kampunginggrisepic yang akan menjadi informan di dalam penelitian ini: Fajar, Faat, Vivi, Ery, Keisha, Yanti, Naufal.

b. Objek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah media sosial Instagram pada akun @kampunginggrisbdg sebagai media pembelajaran bahasa Inggris, karena akun sosial media ini menyajikan konten edukatif yang bisa diakses secara online kapanpun, dan di manapun, khususnya warga di kota Bandung serta bagaimana konten tersebut diterima dan dimaknai oleh audiens.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti mengadakan observasi langsung ke akun Instagram @kampunginggrisepic. Pengamatan ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pemanfaatan akun Instagram @kampunginggrisepic dalam menjalin

komunikasi dengan *followers*, khususnya dalam konteks pembelajaran bahasa Inggris. Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat fenomena yang diteliti.

b. Wawancara

Patton (1990) dalam buku (Haryono, 2020: 84-86), menjelaskan ada tiga pendekatan untuk melakukan wawancara kualitatif:

- **Wawancara informal.** Pada proses wawancara ini tidak ada urutan pertanyaan yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti.
- **Wawancara dengan panduan umum.** Dalam proses wawancara ini peneliti menggunakan panduan yang biasanya berisi daftar pertanyaan atau masalah yang akan dieksplorasi selama wawancara.
- **Wawancara dengan panduan standar terbuka.** Dalam jenis wawancara ini peneliti harus menuliskan pedoman wawancara dengan hati-hati dan memastikan bahwa setiap pertanyaan ditulis secara rinci.

c. Dokumentasi

Beberapa dokumen yang akan menjadi bahan penelitian ini

diantaranya berupa hasil wawancara bersama informan, hasil observasi lapangan berupa foto konten (foto/video) dari akun Instagram @kampunginggrisepic serta narasi dari konten yang akan dilampirkan pada bagian lampiran.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam buku yang berjudul *Metode Penelitian Sosial* (Wekke, 2019: 93-94), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam tiga tahapan utama, yaitu:

a. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data adalah langkah awal dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data agar lebih mudah dipahami dan digunakan dalam proses penelitian lanjutan.

b. *Display Data* (penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian berfungsi untuk mempermudah pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan.

c. *Conclusion drawing verification* (penarikan dan verifikasi kesimpulan)

Tahap ini merupakan bagian akhir dari proses analisis data. Setelah data dikumpulkan, disaring (reduksi), dan disajikan, peneliti mulai menarik kesimpulan dari hasil temuannya.

6. Keabsahan Hasil Penelitian

Penting untuk menguji keabsahan data dengan berbagai teknik agar hasilnya dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan (Sidiq & Choiri, 2019: 87-100).

a. *Kredibilitas* (*credibility*)

- Perpanjang pengamatan.
- Meningkatkan ketekunan.
- Triangulasi (metode, sumber data, dan alat pengumpul data).
- Analisis kasus negatif.
- Menggunakan bahan referensi.
- Mengadakan *member check*

b. *Keteralihan* (*transferability*)

Transferability adalah seberapa jauh hasil penelitian bisa digunakan di tempat atau situasi lain.

c. Kebergantungan (*dependability*)

Dependability memastikan bahwa proses penelitian dilakukan dengan jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.

d. Kepastian (*confirmability*)

Confirmability menjamin data yang dikumpulkan objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

7. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram @kampuninggriseplc sebagai lokasi observasi, serta para *followers* yang mengikuti akun tersebut. Wawancara dilakukan dengan 5 orang informan kunci dan 2 orang informan pendukung yang berdomisili di Kota Bandung.

D. Hasil Penelitian

1. Motivasi *followers* akun Instagram @kampuninggriseplc di Kota Bandung dalam mengikuti akun tersebut sebagai media pembelajaran bahasa Inggris.

Menurut para informan, konten-konten di akun @kampuninggriseplc sangat membantu meningkatkan kepercayaan diri untuk menggunakan bahasa Inggris. Mulai dari menemukan kosakata-kosakata baru (*new*

vocabulary), cara menulis kalimat sesuai strukturnya (*grammar*) dan percakapan sehari-hari (*daily conversation*).

2. Cara *followers* memaknai dan merasakan manfaat konten edukatif di akun Instagram @kampuninggriseplc dalam pembelajaran bahasa Inggris

Dari hasil wawancara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konten-konten tersebut berhasil meningkatkan kepercayaan diri para informan dalam menggunakan bahasa Inggris di kehidupan sehari-hari dan tidak lagi ragu dan takut untuk menggunakannya.

3. Cara *followers* menanggapi atau menerapkan pembelajaran bahasa Inggris dari konten edukatif di akun Instagram @kampuninggriseplc

Para informan mempraktikkan pembelajaran dari konten tersebut di kehidupan sehari-hari. Misalnya berbicara dengan teman secara langsung (*daily conversation*), mengirim pesan singkat (*chatting*) dan bahkan menjadikannya referensi mengajar di kelas.

E. Penutup

1. Kesimpulan

- Motivasi yang dinyatakan oleh *followers* akun Instagram @kampuninggriseplc di Kota Bandung dalam mengikuti akun tersebut sebagai media pembelajaran bahasa Inggris sangat beragam. Para informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan tidak saling mengenal satu sama lain, namun motivasi mereka mengikuti akun Instagram @kampuninggriseplc hampir sama, yaitu atas dasar keinginan dan kebutuhan pribadi tentang pentingnya bahasa Inggris untuk diri mereka sendiri. Menurut para informan, konten-konten di akun @kampuninggriseplc sangat membantu meningkatkan kepercayaan diri untuk menggunakan bahasa Inggris. Mulai dari menemukan kosakata-kosakata baru (*new vocabulary*), cara menulis kalimat sesuai strukturnya (*grammar*) dan percakapan sehari-hari (*daily conversation*).
- Cara *followers* memaknai dan merasakan manfaat konten edukatif di akun Instagram @kampuninggriseplc dalam

pembelajaran bahasa Inggris juga berbeda-beda. Tetapi, dari hasil wawancara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa konten-konten tersebut berhasil meningkatkan kepercayaan diri para informan dalam menggunakan bahasa Inggris di kehidupan sehari-hari dan tidak lagi ragu dan takut untuk menggunakannya.

- Cara *followers* menanggapi atau menerapkan pembelajaran bahasa Inggris dari konten edukatif di akun Instagram @kampuninggriseplc juga berbeda-beda. Tetapi ada satu hal yang memiliki persamaan, yaitu para informan mempraktikkan pembelajaran dari konten tersebut di kehidupan sehari-hari. Misalnya berbicara dengan teman secara langsung (*daily conversation*), mengirim pesan singkat (*chatting*) dan bahkan menjadikannya referensi mengajar di kelas.

2. Saran

a. Akun Instagram

@kampuninggriseplc

- Agar dapat lebih berinteraksi dengan menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya (*followers* -nya) serta audiens di Instagram, baik melalui *direct*

message, comment, live session. Tujuannya agar menjadi media dan referensi bagi warga di kota Bandung maupun di luar kota Bandung dalam pembelajaran bahasa Inggris melalui media sosial.

- Agar mempromosikan akun Instagram @kampuninggrisepc dengan konten-konten yang interaktif untuk menarik perhatian. Tujuannya agar menciptakan ciri khas tersendiri dari Kampung Inggris EPLC di kota Bandung di mata audiens dan menjadi referensi utama, khususnya untuk warga di kota Bandung yang ingin belajar bahasa Inggris di lembaga kursus secara tatap muka.
- Agar dapat menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk mempromosikan pembelajaran bahasa Inggris di Kampung Inggris EPLC di kota Bandung secara profesional.

b. Akademis

Agar memberikan pemahaman mengenai makna dan manfaat dari konten edukatif di akun Instagram @kampuninggrisepc dalam sebagai media pembelajaran bahasa Inggris yang lebih lanjut

kepada akademisi, sehingga penerapannya dapat lebih efisien dan tepat pada sasaran. Selain itu, juga memberikan pelajaran mengenai teori fenomenologi lebih lengkap lagi sehingga akademisi dapat mengungkapkan pemaknaannya dalam beberapa pandangan yang sesuai dengan teori yang ada.

c. Penulis Selanjutnya

Agar dapat memiliki referensi penulisan yang berhubungan dengan makna dan manfaat dari konten edukatif di media sosial sebagai media pembelajaran bahasa Inggris. Bagi penelitian selanjutnya yang memilih penelitian serupa, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas guna memperkaya sudut pandang penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, B. (2023). Efektifitas Instagram Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris di Program Studi Teknik Informatika. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 8(2), 322-328.

- Cahyani, M. I., Agan, S., & Lailiyah, N. (2021). Interferensi Bahasa Inggris Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Komunikasi Remaja Di Twitter Dan Instagram. *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan Dan Pembelajaran)*, 4, 450-462.
- Enggeline, G., & Radjagukguk, D. L. (2023). The Influence of Exposure to Educative Content on Instagram Account @Zeniuseducation on Students' Learning Interest. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 9–1.
- 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
- Habibah, A. F., & Irwansyah. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363.
- Hasan H., et al. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. Agam: CV. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hasmawati, F. (2019). Manajemen Dalam Komunikasi. *AL-IDÂRAH*, 7(2), 1-11.
- Kahija, Y. L. (2017). *Penelitian Fenomenologi: Jalan Memahami Pengalaman Hidup*. Yogyakarta: PT Kanisius (Anggota IKAPI).
- Muslih, M., & Rahman, A. (2021). Pengembangan Ilmu Sosial Model Fenomenologi dan Hermeneutika. *Hermeneutika: Jurnal Hermeneutika*, 7(1), 1-13.
- Nasution, A. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pembelajaran Speaking Bahasa Inggris Bagi Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Dharmawangsa. *Jurnal Dialect*, 1(1), 31-35.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3), 29-37.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didaché: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19.
- Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B.Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *SADHARANANIKARANA: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623-632.

Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (*Communications and Social Media*). *THE MESSENGER*, 3(1), 69-75.

Zuwirna. (2016). Komunikasi Yang Efektif. *Jurnal Ilmiah Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-8.