

STRATEGI PEMBENTUKAN *COSTUMER ENGAGEMENT* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @DEWIMANGROVESARI MELALUI TAGAR #MANGROVESARI

Damar Kukuh Wicaksono¹, Itca Istia Wahyuni²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

damarkukuhwicaksono@student.telkomuniversity.ac.id¹, Itcaistia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan internet saat ini terus berkembang dengan pesat. Salah satu pemanfaatan internet dilakukan oleh obyek wisata mangrovesari di media sosial instagram. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses pembentukan customer engagement media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *experience touch point*, *life goals*, dan *experiential engagement*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan hashtag #mangrovesari dilihat berdasarkan 3 tahapan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *customer engagement*. Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan maka terdapat kesimpulan bahwa pihak mangrovesari menargetkan anak-anak muda dengan usia berkisar antara 15-30 tahun sebagai target sasaran dan memegang pedoman SOP sapa pesona dalam melayani pengunjung. Dalam perencanaannya pihak mangrovesari memilih media sosial instagram karena target sasaran yang dituju kebanyakan aktif menggunakan instagram. Dalam pelaksanaan strategi pembentukan customer engagement di instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari. Hubungan dan interaksi yang terjadi antara pihak mangrovesari dengan pelanggannya melalui tagar #mangrovesari adalah saling berbalas komentar, berbalas like, berkomunikasi melalui pesan, dan melakukan repost konten dari para pengunjung yang diupload dengan tagar #mangrovesari.

Kata Kunci: *Komunikasi, Customer Engagement, Media Sosial, Instagram*

Abstract

The development of the internet is currently growing rapidly. One of the uses of the internet is carried out by mangrovesari tourism objects on Instagram social media. The formulation of the problem in this study is how the process of forming customer

engagement on Instagram social media accounts @dewimangrovesari through the hashtag #mangrovesari at the stage of experience touch point, life goals, and experiential engagement. The purpose of this study was to determine the use of the hashtag #mangrovesari based on these 3 stages. This study used a qualitative method by conducting direct interviews. The data sources used in this study used primary data and secondary data. The theory used in this study is the theory of customer engagement. Based on the results of the analysis that has been carried out, there is a conclusion that the mangrovesari party targets young people with ages ranging from 15-30 years as the target target and holds the Sapta Pesona SOP guidelines in serving visitors. In its planning, the Mangrovesari party chose Instagram social media because the most frequently used targets were to actively use Instagram. In implementing the strategy for establishing customer engagement on the Instagram account @dewimangrovesari through the hashtag #mangrovesari. The relationships and interactions that occur between mangrovesari and their customers through the hashtag #mangrovesari are replying to comments, reciprocating likes, communicating via messages, and reposting content from visitors uploaded with the hashtag #mangrovesari.

Keywords: *Communication, Customer Engagement, Social Media, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan jaringan internet di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan teknologi dan pemanfaatan internet. Saat ini keberadaan internet seakan menjadi kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia, banyak sekali kegiatan sehari-hari yang memanfaatkan penggunaan internet seperti bekerja, belajar, belanja, dan berkomunikasi. Banyak sekali jenis perangkat teknologi yang memanfaatkan penggunaan internet saat ini seperti seperti komputer, laptop, *smartphone*, tablet, *smartwatch* dan lain sebagainya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet

Indonesia pada kuartal 2 tahun 2019-2020, yang disajikan dalam bentuk data tercatat sebanyak 196,7 juta pengguna aktif internet di Indonesia, itu artinya hampir 73,7% populasi penduduk di Indonesia sudah menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51% dan laki-laki sebanyak 49%. Salah satu bentuk pemanfaatan dari internet adalah penggunaan media sosial, Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah sebuah media di internet yang menjadi alat untuk merepresentasi para penggunanya, berinteraksi satu sama lain, berkolaborasi, berbagi suatu hal dan berkomunikasi dalam suatu komunitas yang terbentuk secara virtual dan terikat satu sama lain. Media sosial

seakan menjadi dunia kedua bagi para penggunanya untuk berkomunikasi, hal ini membawa perubahan besar dalam gaya berkomunikasi di masyarakat. Jenis media sosial di Indonesia cukup beragam, berdasarkan data dari napoleoncat, media sosial yang paling sering digunakan adalah facebook dengan jumlah pengguna 151.660.000, instagram sebanyak 61.610.000, dan messenger sebanyak 30.440.000 dan terakhir adalah linkedin sebanyak 14.039.000. Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi momen satu sama lain. Saat ini instagram merupakan media sosial yang cukup digandrungi oleh para penggunanya, pengguna dari instagram sendiri kebanyakan adalah orang-orang yang memiliki hobi untuk berfoto dan traveling, karena pada dasarnya instagram adalah media untuk berbagi foto dan video kepada khalayak umum. Tujuan dari pengguna instagram berbagi foto dan video tersebut adalah untuk meningkatkan eksistensi dan meraih atensi dari para pengikutnya. Hal itu seakan menjadi kepuasan tersendiri bagi para penggunanya.

Desa wisata mangrove sari merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup Populer di kabupaten brebes. Hal yang membedakan wisata mangrove sari dengan wisata lain di kabupaten brebes adalah fasilitas yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan. Kepopuleran mangrove sari tidak lepas dari upaya yang dilakukan masyarakat setempat serta dukungan dari pihak-pihak terkait seperti dinas pariwisata kabupaten brebes, pemerintah kabupaten brebes, serta dukungan dari provinsi membuat wisata mangrove sari ini semakin

dikenal dan bisa meraih penghargaan juara harapan 2 bersaing dengan desa wisata di 35 kabuapten/kota di jawa tengah pada festival desa wisata di magelang pada tahun 2017

Sebagai destinasi wisata baru diperlukan beberapa proses branding sebagai upaya untuk membentuk dan membangun sebuah brand agar dikenal oleh banyak orang. Pada awalnya langkah yang dilakukan oleh pihak pokdarwis memperkenalkan wisata ini adalah melalui metode *word of mouth secara amplified*, mereka mempromosikan wisata ini dari mulut ke mulut dimulai dari masyarakat desa kaliwlingi hingga menyebar ke desa lain. Mereka menjelaskan bahwa ada wisata baru di desa mereka, yaitu wisata konservasi hutan mangrove. Dengan metode ini mereka memanfaatkan rasa keingintahuan dari warga sekitar brebes sehingga mereka memutuskan untuk mengunjunginya. Pengalaman dari berkunjung itu tersebar dari mulut ke mulut sehingga lebih banyak menarik wisatawan baru. Berkat metode tersebut wisata ini pernah viral dan hal ini membuat salah satu portal berita yaitu republika nasional memuat artikel mengenai wisata tersebut. Langkah selanjutnya yang ditempuh oleh pengelola desa wisata mangrove sari adalah menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk promosi, memberi update informasi seputar wisata, binteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan atau follower dari instagram @dewimangrovesari untuk membentuk sebuah ikatan atau engagement yang kuat dan meninggalkan kesan yang baik bagi kedua belah pihak

Apa yang dilakukan oleh pengelola instagram @dewimangrovesari untuk membangun hubungan dan relasi serta interaksi yang baik dengan followersnya cukup menarik. Hal itu terjadi karena pihak pengelola mengetahui bahwasannya instagram adalah media yang cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dimana media ini memiliki banyak pengguna dan bisa menjangkau lebih banyak khalayak diluar dari followers instagram mereka. Hal-hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana konten-konten yang dibagikan pada instagram @dewimangrovesari dengan memanfaatkan tagar #mangrovesari mendapat perhatian yang cukup besar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu kegiatan dasar yang dilakukan manusia di seluruh dunia sejak kecil hingga dewasa. Dalam suatu komunikasi terjadi pertukaran informasi baik secara lisan maupun tulisan antara individu dengan individu ataupun dengan kelompok. Seringkali dalam pertukaran informasi terdapat sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Harold Laswell Komunikasi merupakan suatu proses menyampaikan pesan yang bersifat satu arah antara komunikator (orang yang menyampaikan pesan) terhadap komunikan (Orang yang menerima pesan) menggunakan suatu media tertentu sehingga menimbulkan suatu efek. Efek yang dimaksud adalah reaksi dan tindakan yang terjadi setelah penerima pesan menangkap dan mengerti apa yang dimaksud oleh pengirim pesan. (Mulyana, 2016)

Dari berbagai pengertian yang disebutkan *komunikasi* dapat didefinisikan sebagai bentuk pertukaran pesan yang mengandung sebuah informasi berupa simbol ataupun gambar tertentu antara pengirim pesan kepada penerima pesan, informasi tersebut disampaikan secara jelas dan detail kepada penerima pesan. Agar informasi yang diterima oleh penerima pesan mudah dimengerti dan dipahami sebaik mungkin sehingga diharapkan terjadi suatu respon atau feedback yang dilakukan oleh sang penerima pesan sebagai bukti bahwa komunikasi yang dilakukan berjalan secara efektif.

Pengertian Customer Engagement

Sebagai upaya untuk meningkatkan dan menjaga sebuah brand yang telah dibangun tidak cukup bagi sebuah brand untuk berhenti pada tahap kesadaran merek. Diperlukan tahap yang lebih lanjut untuk membuat para pelanggan selalu mengingat dan merasa terlibat dengan sebuah brand. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk membuat para pelanggan terlibat dan terikat dengan suatu brand yaitu dengan melalui *customer engagement*. Menurut brodie *customer engagement* terbentuk dari suatu keterlibatan pelanggan dengan sebuah brand, yang menciptakan suatu keadaan psikologis yang terbentuk berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan suatu brand sehingga tercipta suatu hubungan yang baik. (Zyminkowska, 2019)

Customer engagement pada dasarnya berkaitan dengan keterlibatan seorang pelanggan dengan sebuah brand, pengalaman tersebut dapat dirasakan apabila pelanggan tersebut telah mengenal brand tersebut dan memilih

untuk mencobanya. Menurut Calder semakin kuat pengalaman yang didapatkan dari berbagai dimensi yang bersifat abstrak atau terpenuhinya tujuan seorang pelanggan, maka semakin kuat hubungan yang tercipta dengan suatu brand. Hubungan tersebut tercipta dari respon mental dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek yang menciptakan suatu makna di hidup mereka. Lemon dan Verhoef menjelaskan bahwa pengalaman yang dimaksud berada dalam semua konteks keterlibatan atau interaksi yang ada antara pelanggan dan brand, baik dalam proses pembelian ataupun pasca pembelian sehingga tercipta suatu kontak antara merek dan pelanggannya. (Pansari & Kumar, 2017)

Pansari & Kumar (2017) berpendapat bahwa customer engagement adalah suatu mekanisme penilaian konsumen pada suatu brand baik secara langsung maupun tidak langsung, kontribusi secara langsung yang dilakukan adalah dengan melakukan pembelian atau terlibat langsung dengan brand. Sedangkan kontribusi tidak langsung adalah suatu inisiatif atau rujukan dari pelanggan kepada pelanggan lain melalui media sosial, baik percakapan di media sosial mengenai brand, umpan balik, atau memberi saran. Penilaian konsumen yang dimaksud adalah bagaimana respon atau feedback dari seorang konsumen setelah mereka berinteraksi dan merasakan secara langsung apa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Konsumen tersebut dapat memberi penilaian secara langsung pada media sosial brand tersebut ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mencoba dan merasakan apa yang ditawarkan oleh brand tersebut. Berikut

tahapan untuk membentuk suatu customer engagement menurut (Pansari & Kumar, 2017) yaitu :

1. Experience Touch Points

Experience touch point yang dimaksud adalah titik kontak yang melibatkan pelanggan dengan suatu brand, baik secara digital maupun non-digital atau bisa kombinasi keduanya. Secara digital pelanggan mencari informasi atau melihat mengenai situs web merek, nomor kontak yang bisa dihubungi dll, sedangkan secara non-digital pelanggan terlibat secara langsung dengan suatu brand, dengan terlibat dan merasakan secara langsung pemikiran mereka menyerap berbagai respon sensorik baik bau, suara, rasa, dan pemandangan yang dilihat, kumpulan respon tersebut menjadi sebuah data yang diproses oleh pikiran menjadi suatu penilaian tersendiri bagi pelanggan. (Dunbar, 2018)

2. Life Goals

Bagaimana sebuah brand menciptakan suatu pengalaman yang berhubungan dengan nilai-nilai kehidupan pelanggannya, seperti menciptakan ruang lingkup untuk menyadari pentingnya hubungan dan ikatan sosial diantara orang-orang, serta membentuk suatu identitas diri. Pengalaman tersebut diciptakan melalui interaksi antara brand dan pelanggan, interaksi tersebut dapat berupa pelayanan brand terhadap pelanggan, respon dan komunikasi antara brand dan pelanggan dan lain sebagainya. Interaksi tersebut dapat terjadi secara langsung saat pelanggan mencoba brand ataupun interaksi tidak langsung yaitu saat brand berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial seperti

like, komen, dm dan lain sebagainya. Life goals adalah secara spesifik berhubungan dengan keyakinan pribadi seseorang dengan suatu brand. Sejauh mana suatu brand berkaitan dengan nilai-nilai pribadi, ketika pelanggan merasa terpuaskan atas pengalaman yang didapatkan secara sosial berkat apa yang ditawarkan sebuah brand, dan mereka merasa puas maka itu bisa dikatakan sudah memenuhi tujuan dalam kehidupan mereka.

3. *Experiential Engagement*

Pengalaman digunakan sebagai metode untuk membuat engagement diantara brand dengan pelanggannya. Pengalaman inilah yang digunakan untuk menghubungkan antara brand dan pelanggannya kedalam hubungan yang lebih besar. Dalam hal ini pelanggan telah mencoba apa yang ditawarkan sebuah brand lalu pelanggan tersebut melakukan sebuah aktivitas yang berkaitan dengan pengalaman yang telah didapatkannya selama mencoba atau menggunakan brand tersebut seperti bercerita kepada orang lain yang berpotensi untuk menjadi pelanggan selanjutnya dan lain sebagainya.

Experience yang dimaksud dalam dimensi customer engagement adalah pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan. Pengalaman itu bersifat subjektif, karena hal itu berdasar pada bagaimana cara mereka berpikir, cara mereka untuk merasakan dan bagaimana perilaku mereka. Karena bersifat subjektif maka pelanggan bisa mengekspresikan atau membagikan pengalaman yang didapat secara bebas kepada siapapun terkait brand tersebut. Ketika pengalaman yang didapatkan adalah pengalaman yang baik maka

brand akan meningkatkan nama dan reputasi brand tersebut. (Walden, 2017)

Pengertian Media Sosial

Media sosial secara harfiah terdiri dari dua kata kunci yaitu media dan sosial. Media sendiri pada dasarnya adalah sebuah medium atau wadah untuk membawa suatu pesan dalam kegiatan berkomunikasi. Sedangkan apa yang dimaksud dengan sosial merupakan sebuah bentuk kesadaran manusia untuk bekerjasama dan bergantung satu sama lain dan membentuk suatu komunitas dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Van Dijk media sosial merupakan sebuah platform media yang berfokus pada eksistensi penggunanya yang memfasilitasi mereka dalam berbagai aktivitas maupun kolaborasi. Karena itu media sosial dianggap sebuah medium (fasilitator) bersifat online yang menguatkan hubungan antar penggunanya sehingga membentuk sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2015)

Menurut Nasrullah Media sosial merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan diri, maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna yang lain, dengan tujuan untuk membentuk suatu ikatan sosial secara virtual. Media sosial memanfaatkan penggunaan internet sebagai saluran untuk para penggunanya berinteraksi, melakukan kegiatan bersama dan saling berkomunikasi. Internet atau yang dikenal dunia maya merupakan sebuah dunia tersendiri yang berbeda dan terpisah dari dunia nyata, karena dalam dunia maya kita sebagai penggunanya tidak memiliki batasan apapun baik waktu maupun jarak, semua bisa tetap

saling terhubung selama ada jaringan internet. Sehingga apapun yang terjadi di internet merupakan bentuk komunikasi secara virtual atau bisa dibilang komunikasi yang terjadi di dunia maya. (Arifianto & Juditha, 2017)

Media sosial dalam industri pariwisata merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan. Karena pada dasarnya pariwisata sendiri menawarkan suatu hiburan atau pengalaman bagi para pengunjungnya. Sedangkan media sosial sendiri menjadi suatu media untuk para penggunanya menunjukkan eksistensi, mencari informasi, berinteraksi ataupun sebagai media untuk menyimpan suatu kenangan berupa gambar ataupun video, maka bisa dibilang bahwa media sosial dan pariwisata merupakan dua hal yang saling mendukung satu sama lain. Media sosial memiliki peranan yang sangat signifikan dalam industri pariwisata, mulai dari perencanaan perjalanan, hingga menjadi penentu dalam pengambilan keputusan, dan dianggap sebagai media yang penting untuk berbagi pengetahuan, selain itu media sosial merupakan alat komunikasi yang disukai oleh wisatawan modern untuk selalu terkoneksi dan berbagi informasi. (Arifianto & Juditha, 2017).

Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial di handphone yang memiliki konsep utama yaitu sebuah media sosial untuk berbagi fotografi. Kelebihan utama instagram dari media sosial yang lain adalah kemudahan untuk menggunakannya. Yang kita perlu lakukan adalah menggunakan fitur kamera pada handphone untuk mengambil foto, pilih hasil foto yang terbaik lalu gunakan aplikasi instagram

untuk menambahkan filter kamera yang menarik agar hasil gambarnya jauh lebih baik, usahakan untuk tidak berlebihan dalam menggunakan filter kamera kita harus sesuaikan dan berhati-hati dalam penggunaannya agar hasilnya tidak telalu merusak gambar dan kemudian kita bisa langsung berbagi gambar tersebut pada akun instagram kita. (Jenkins, 2016)

Menurut Serafinelli (2018, pp. 56–57) instagram merupakan sebuah aplikasi di perangkat seluler pintar yang memadukan perkembangan teknologi dan hubungan sosial. Hal ini dikarenakan penggunaan instagram terbilang cukup mudah dan menarik untuk digunakan oleh para pecinta fotografi, hal ini dibuktikan dari banyaknya pengguna sejak aplikasi diluncurkan. Kebanyakan pengguna merasa puas dan mereka mengerti bahwa aplikasi instagram sangat bermanfaat, khususnya dalam hal interaksi sosial yang terjadi seperti like dan komentar. Selain interaksi sosial hal yang mendorong kita untuk menggunakan instagram adalah rasa ingin tahu dan ketertarikan akan apa yang dilakukan orang lain, karena melalui konten di instagram kita bisa melihat dengan jelas aktivitas apa yang sedang dilakukan.

Menurut Barton (2018) instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, aplikasi ini dirancang hanya untuk digunakan dan diakses di perangkat seluler pintar. Instagram merupakan suatu tempat bagi penggunanya untuk menciptakan dunianya sendiri, karena dalam penggunaan aplikasi instagram pengguna dibebaskan untuk berekspresi, memulai bisnis, berbagi karya seni dan bertemu dengan

pengguna lain. Dalam aplikasi instagram pengguna bisa memposting foto mereka, membuat sebuah cerita, menulis teks yang menarik, chatting dan melakukan banyak hal lain untuk mengekspresikan dirinya. Berikut fitur-fitur yang bisa digunakan oleh pengguna instagram yaitu :

1. Feeds

Feed atau beranda merupakan halaman utama dimana pengguna bisa melihat unggahan konten dari pengguna lain yang diikuti, konten yang muncul diatur berdasarkan algoritma yang secara otomatis mengerti apa yang penggunanya ingin lihat.

2. Post

Post atau postingan merupakan konten foto atau video yang diunggah oleh pengguna di aplikasi instagram, unggahan tersebut akan muncul di beranda para pengikut instagram sang pengguna.

3. Follow

Pengguna instagram bisa mengikuti atau diikuti oleh pengguna yang lain, fitur ini pada dasarnya membuat pengguna saling terhubung satu sama lain.

4. Stories

Stories merupakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berupa foto atau video selama 24 jam, fitur ini muncul di posisi teratas beranda terpisah dari unggahan biasa.

5. Direct Message

Direct message atau dm memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan mengirimkan pesan secara privat

dengan pengikutnya ataupun pengguna instagram yang lain.

6. Live

Live atau siaran langsung dalam instagram memungkinkan penggunanya untuk menyiarkan secara langsung apa yang sedang dilakukan kepada pengguna yang lain, siaran yang telah selesai dapat disimpan dan dilihat kembali.

7. Hashtag

Hashtag atau tagar memungkinkan pengguna instagram untuk mengkategorikan suatu konten berdasarkan tagar yang digunakan, hal ini memudahkan pengguna untuk mencari kategori konten secara spesifik dan juga memungkinkan pengguna lain untuk melihat apa yang sedang dibagikan.

8. Handle

Handle atau username dalam instagram merupakan identitas khusus dari pengguna yang menjadi ciri khas dan memudahkan pencarian instagram. Username dalam instagram didesain dengan menggunakan simbol @.

METODE

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Morissan (2019) Paradigma Konstruktivisme adalah suatu cara pandang yang menilai bahwa sebuah realitas atau suatu kebenaran yang terjadi itu tidaklah bersifat tunggal. Realitas itu dimaknai atau tercipta dari suatu individu atau kelompok berdasarkan hasil dari interpretasi atau pandangan mereka. Konstruktivisme sebagai dasar untuk menemukan makna atau cara pandang

yang berbeda, cara pandang tersebut di konstruksikan oleh peneliti berdasarkan suatu data yang didapatkan melalui metode seperti wawancara, observasi dan lain sebagainya.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif, menurut Cresswell dalam (Semiawan, 2010) penelitian kualitatif adalah suatu metode pendekatan atau penelusuran untuk memahami sebuah fenomena. Menurut Ibrahim (2015) metode penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengumpulan dan pendalaman suatu data. Menurut Bungin dalam (Ibrahim, 2015) pada pendekatan kualitatif proses penelitiannya memiliki sasaran yang terbatas tetapi kedalaman suatu datanya tidak memiliki batas, semakin tinggi kualitas data yang didapatkan maka kualitas hasil penelitiannya semakin tinggi. Menurut Siyoto (2015) Data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

Subjek dalam penelitian yang dilakukan adalah mengenai Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram @dewimangrovesari Melalui Tagar #Mangrovesari dan Objek dalam penelitian ini adalah Pengelola Akun Instagram @dewimangrovesari.

Penelitian dilakukan pada desa wisata mangrovesari di Kabupaten Brebes. Peneliti melakukan langkah observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai upaya untuk melengkapi data yang dibutuhkan dan melakukan validasi secara langsung kepada pengelola wisata dan pengelola akun Instagram @dewimangrovesari.

Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk memilih informan yang unik dan dapat memberikan informasi-informasi bersifat penting yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data didalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif model Miles dan Hubberman (1984) dalam (Sugiyono, 2020, p. 133) yang menyatakan bahwa dalam aktivitas analisis data kualitatif, analisis dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai tuntas atau sudah menemukan titik jenuh.

Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan suatu data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi untuk menguji validitas atau keabsahan suatu data. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara dan berbagai waktu untuk menguji kredibilitas suatu data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Strategi

Dalam perencanaan suatu strategi pembentukan customer engagement melalui media sosial. Pihak mangrovesari menargetkan anak-anak muda dengan usia berkisar antara 15-30 tahun sebagai target sasaran karena mereka dianggap sangat aktif dan kreatif dalam menggunakan media sosial, lebih suka mencari hal-hal yang baru, dan sangat cepat dalam menerima atau menyampaikan suatu informasi. Tujuan yang diinginkan adalah untuk mengumpulkan para pengunjung atau pelanggan mangrovesari dalam

hubungan antara pihak mangrovesari dengan pelanggan. Oleh karena itu pendekatan yang dilakukan oleh pihak mangrovesari melalui tagar #mangrovesari di instagram adalah dengan selalu mengingatkan dan mencontohkan para pelanggannya untuk upload konten mereka di instagram dan gunakan tagar #mangrovesari, lebih aktif menggunakan tagar mangrovesari dalam berbagai aktivitas di instagram seperti membuat story, live, post dan merepost konten dan memberikan update informasi seputar wisata mangrovesari di instagram.

Terkait status pengelolaan yang sudah berbadan hukum merupakan hal yang baik. persyaratan atau ketentuan yang diajukan oleh mangrovesari merupakan hal yang wajar. Karena dalam tahap kerjasama tidak ada aturan atau standar khusus. pihak mangrovesari harus lebih meningkatkan dan menjaga touch points dengan pelanggannya. Melalui pendekatan, komunikasi serta respon yang aktif dapat mendorong ketertarikan atau kemauan dari pelanggan sendiri untuk berbagi konten menggunakan tagar #mangrovesari.

(Life Goals)

Hubungan dan interaksi yang terjadi antara pihak mangrovesari dengan pelanggannya melalui tagar #mangrovesari adalah saling berbalas komentar, berbalas like, berkomunikasi melalui pesan, dan melakukan repost konten dari para pengunjung yang diupload dengan tagar #mangrovesari. Pihak mangrovesari memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti,

like, komen, post, repost, story dan live ig. Untuk dapat berkomunikasi dan bersentuhan dengan pelanggannya.

Brand harus memicu ketertarikan pelanggan melalui konten visual dan interaksi yang aktif. Pemanfaatan tagar mangrovesari sebagai media untuk berbagi atau menyampaikan informasi merupakan hal yang tepat Akan tetapi masih banyak faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu touch points yang didalamnya mengatur banyak hal seperti interaksi di lokasi wisata dan sebagainya. Mangrovesari perlu memperhatikan perkembangan dari instagram dan mengikuti perkembangan trend yang sedang populer, hal itu dilakukan agar mangrovesari tidak kehilangan titik sentuh atau interaksi dengan pelanggannya.

(Experiential Engagement)

Pihak mangrovesari selalu berupaya mengkampanyekan penggunaan tagar mangrovesari. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat konten-konten atau dokumentasi kegiatan di wisata mangrovesari yang diupload dengan menggunakan tagar #mangrovesari. Hal itu dapat membuat interaksi dan hubungan antara mangrovesari dengan pelanggan semakin erat dan meningkat. Pihak mangrovesari selalu berusaha mengajak pengunjungnya untuk berbagi konten mereka di instagram dengan menggunakan tagar mangrovesari. Cara yang dilakukan adalah dengan menghimbau secara langsung di lokasi wisata, selalu mencontohkan penggunaan tagar mangrovesari pada

setiap aktivitas yang dilakukan di instagram seperti membuat story, membalas dm, membalas komentar dan lain sebagainya. Pihak mangrovesari juga memanfaatkan tagar-tagar lain yang lebih populer seperti tagar brebeshits, brebeseksplor, jatenggayeng, visit Indonesia, dan lain sebagainya. Berbagai upaya yang dilakukan pihak mangrovesari di media sosial instagram melalui tagar #mangrovesari dapat membuat interaksi dan hubungan antara mangrovesari dengan pelanggan semakin erat dan dapat membawa manfaat yang lebih terhadap wisata mangrovesari.

Untuk membuat Tagar mangrovesari semakin dikenal, pihak mangrovesari tidak bisa bergantung pada tagar yang populer saja. Pastikan tagar yang diikuti memiliki kategori yang sama dengan wisata mangrovesari. Interaksi, keterlibatan serta hubungan antara pihak mangrovesari dengan para pelanggannya merupakan suatu bentuk customer engagement. sebuah brand harus mengupayakan semaksimal mungkin sumber dayanya baik itu dengan mengeluarkan modal yang lebih, bekerjasama dengan lebih banyak pihak hingga menggandeng ahli atau konsultan branding agar promosi yang dilakukan bisa menarik lebih banyak perhatian dan pihak mangrovesari bisa mendapat benefit yang lebih seperti keuntungan, kepopuleran, hingga customer engagement nya bisa semakin besar.

Evaluasi Strategi

Pihak pokdarwis mangrovesari merasa bahwa perencanaan dan pelaksanaan strateginya secara keseluruhan berjalan dengan baik dan memenuhi harapan yang diinginkan oleh pihak pokdarwis mangrovesari yaitu dengan berbagai interaksi dan hubungan yang terjalin antara mangrovesari dengan pelanggan atau pengikutnya dapat membawa manfaat dan keuntungan bagi wisata mangrovesari. Oleh karena itu pihak mangrovesari memutuskan untuk tetap mempertahankan dan melanjutkan pelaksanaan strategi pembentukan customer engagement instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar mangrovesari. Namun kedepannya pihak mangrovesari akan melakukan berbagai inovasi dalam segi konten agar lebih menarik dan akan berusaha lebih aktif berkomunikasi dengan pengunjung atau pengikutnya di instagram @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari agar hubungan yang tercipta antara pihak mangrovesari dengan pelanggannya semakin baik dan semakin erat.

Masih banyak hal-hal yang bisa ditingkatkan seperti mempelajari lebih dalam tentang instagram, menganalisa dan mengikuti trend yang ada, lebih aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya. hal-hal tersebut dilakukan agar hubungan keterikatan antara pihak mangrovesari dan pelanggannya semakin erat. untuk meningkatkan peluang keberhasilan suatu strategi. Diperlukan outcome atau feedback yang jelas seperti mengembangkan dan memikirkan ide-ide yang baru, memproyeksikan pelaksanaan atau langkah yang diambil

dan meminimalisir ancaman atau hambatan yang mungkin terjadi. Langkah yang bisa dilakukan antara lain meningkatkan pelayanan, interaksi serta komunikasi, lebih kreatif dalam berinovasi, dan memperbaiki serta meningkatkan sdm dari wisata mangrovesari. Dengan melakukan langkah tersebut dapat dipastikan pelaksanaan strategi dapat bertahan dalam jangka yang panjang dan peluang untuk membentuk customer engagement juga semakin tinggi.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam tahap experience touch points maka menentukan target yaitu anak-anak muda usia 15-30 tahun maka pihak mangrovesari dapat mempersiapkan berbagai jenis aktivitas baik secara langsung maupun secara digital yang sesuai dengan kategori atau target usia tersebut. Status kepemilikan atau manajemen dari wisata mangrovesari secara resmi dikelola oleh kelompok sadar wisata mangrovesari. Pihak mangrovesari telah menjalin kemitraan atau kerjasama dengan instabrebes, brebes eksplor, dll. Pihak mangrovesari membebaskan pelanggannya untuk memberi komentar ataupun ulasan apapun asalkan bersifat positif dan tidak untuk hal-hal negatif. Melalui tagar #mangrovesari yang ada di instagram para pelanggan mangrovesari bisa berbagi pengalaman mereka, memberikan penilaian atau melihat tagar mangrovesari untuk dijadikan referensi untuk pelanggan yang lain. Pihak mangrovesari perlu untuk lebih konsisten dan aktif

bersentuhan dengan para pelanggannya baik secara digital melalui media sosial instagram ataupun secara non-digital dengan memberikan pelayanan terbaik.

Dalam tahap life goals dapat diketahui bahwa untuk menarik antusiasme pelanggan melalui tagar mangrovesari di instagram adalah dengan lebih aktif menggunakan tagar mangrovesari dalam berbagai aktivitas di instagram seperti story, live instagram dan merepost konten. Pihak mangrovesari menggunakan tagar #mangrovesari sebagai media untuk menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan pengunjung atau pengikutnya. Untuk meningkatkan nilai wisata mangrovesari adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada pengunjung, memberi respon yang cepat di instagram, melayani dengan tulus serta ramah, dan mendengarkan saran atau kritik dari pelanggan. Pihak mangrovesari berinteraksi dengan pelanggannya di instagram baik melalui komentar, like, postingan, live ig ataupun repost konten bertagar #mangrovesari. Pihak mangrovesari perlu untuk meningkatkan inovasi ataupun kreativitas dalam memanfaatkan media sosial instagram semaksimal mungkin mulai dari penyajian konten yang lebih menarik, lebih aktif berkomunikasi dan berinteraksi dengan para pelanggannya dan mengadakan kegiatan ataupun event tertentu yang dapat menarik para pelanggannya.

Dalam tahapan experiential engagement diketahui bahwa pihak

mangrovesari selalu mengingatkan para pelanggan untuk upload konten di instagram dengan menggunakan tagar mangrovesari. Mencontohkan penggunaan tagar mangrovesari dalam aktivitas atau kegiatan di instagram seperti story, repost, komentar, live hingga dm, dan memanfaatkan tagar lain yang lebih populer seperti tagar brebeshits, visit Indonesia,dll. Pihak mangrovesari selalu mendorong atau mengingatkan para pelanggannya agar berbagi konten di instagram dengan tagar mangrovesari. Hal itu dapat membuat interaksi dan hubungan antara mangrovesari dengan pelanggan semakin erat dan meningkat. Pihak mangrovesari harus lebih aktif untuk mengajak atau mendorong para pelanggannya untuk ikut berkontribusi ataupun berpartisipasi dengan cara lebih rajin mengingatkan para pelanggan untuk upload konten di ig dengan menggunakan tagar #mangrovesari baik melalui repost,dm,komentar,story dll, mencontohkan penggunaan tagar #mangrovesari dalam berbagai aktivitasnya di instagram dan rajin memberi update seputar wisata mangrovesari agar pelanggan mangrovesari melihat keaktifan dan tetap mengetahui kabar dari wisata mangrovesari di instagram.

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah 1. Dalam hal perumusan strategi apabila dikaji berdasarkan tahapan experience touch points pihak mangrovesari perlu lebih spesifik dalam mengkategorikan usia

dan target sasarannya, sehingga dalam titik sentuhnya lebih tepat sasaran. Dalam tahapan life goals perumusan dan perencanaan terkait aktivitas dan interaksi perlu ditingkatkan sehingga target yang dituju semakin tertarik. Dalam tahapan experiential engagement aktivitas untuk memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mendorong target sasaran untuk berkontribusi ataupun terlibat perlu dilakukan perencanaan yang lebih matang agar pelaksanaan engagement dapat berjalan dengan lancar dan memenuhi harapan.

2. Dalam hal implementasi strategi apabila dikaji berdasarkan tahapan experience touch points pihak mangrovesari perlu lebih aktif dan lebih komunikatif dalam bersentuhan dengan para pelanggannya di media sosial instagram. Dalam tahapan life goals pihak mangrovesari harus meningkatkan inovasi atau kreativitas dalam interaksi,komunikasi, aktivitasnya di media sosial instagram. Dalam tahapan experiential engagement pihak mangrovesari diharap lebih aktif dan konsisten untuk aktif berinteraksi

dan berkomunikasi dengan para pelanggan di media sosial instagram.

3. Dalam hal evaluasi baik kendala internal atau eksternal, pengukuran atau hasil evaluasinya diharapkan dapat diperhatikan baik dari segi experience touch points dimana sdm harus ditingkatkan, dalam tahapan life goals inovasi dan kreativitas dalam berinteraksi harus ditingkatkan, dan dalam tahapan experiential engagement diharapkan kedepannya bisa lebih fokus dan konsisten untuk aktif di media sosial instagram sehingga tujuan strategi tercapai.

REFERENSI

- Arifianto & Juditha, S. & C. (2017). *Komunikasi Di Era Teknologi Digital* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Barton, T. (2018). *InstaStyle (Curate Your Life, Create Stunning Photos, Elevate Your Instagram Influence)* (1st ed.). Dorling Kindersley Limited.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. K., & M. Ali Sodik, M. a. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Dunbar, A. (2018). What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint. *Technical Communication*, 65(1), 109.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). ALFABETA. <https://doi.org/978-602-289-163-5>
- Jenkins, A. (2016). *Social Media: Become a Social Media Marketing Master - How to Easily Start Marketing on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & More*. Alex Jenkins. <https://b-ok.asia/book/3315162/b9406f>
- Morissan. (2019). *RISET KUALITATIF* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Mulyana, D. (2016). *ILMU KOMUNIKASI SUATU PENGANTAR* (1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Social Media)* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement marketing. In *Customer Engagement Marketing*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_1
- Semiawan, C. . (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya)* (1st ed.). Pt.Grasindo.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life On Instagram (New Social Communication Of Photography)* (1st ed.). Emerald Publishing Limited.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA.
- Walden, S. (2017). Customer Experience Management Rebooted. In *Customer Experience*

Management Rebooted.
<https://doi.org/10.1057/978-1-349-94905-2>

Zyminkowska, K. (2019). Customer engagement in theory and practice: A marketing

management perspective. In *Customer Engagement in Theory and Practice: A Marketing Management Perspective* (pp. 1–159). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-11677-4>