

ABSTRAK

Selama pandemik memberikan peningkatan pada pengguna internet dan secara langsung mempercepat transformasi digitalisasi. Hal ini juga mempengaruhi penggunaan sosial media yang tidak lagi hanya sekedar berbagi foto, video maupun informasi. Namun, kini telah menjadi wadah untuk berbisnis. Pengguna sosial media instagram di Indonesia sudah mencapai 99,15 Juta pada tahun 2021 (suara.com). Hal ini yang dimanfaatkan Telkomjabar sebagai media sosial instagram milik PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Jawa Barat dalam menyebarkan informasi IndiHome lewat postingan soft selling maupun hard sellingnya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis customer engagement pada instagram telkomjabar melalui lima dimensi *customer engagement*, yaitu *Enthusiasm, Attention, Absorption, interaction, Identification*. Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada pengikut instagram telkomjabar serta admin instagram telkomjabar.

Hasil dari penelitian ini yaitu *engagement rate* awalnya berada di angka 1,88%. Setelah dilakukannya penelitian mengalami kenaikan menjadi 2.18%. Dengan begitu, *engagement rate* mengalami kenaikan sebesar 0,3%. Hal itu didukung dengan kenaikan *Likes* sebesar 80,27%, *Comment* sebesar 115%, *Reels* sebesar 24,8% dan *Video* mengalami penurunan sebesar -8,7%. Serta hubungan *customer engagement* instagram telkomjabar cukup baik dengan berada pada angka 2.18% dari 19K pengikut.

Kata Kunci: *customer engagement, engagement rate, kualitatif*