

ABSTRAK

Bjorka adalah brand parfume yang berdiri sejak tahun 2021 di bulan Januari dan tepatnya di Kota Bandung. Berdiri dari 3 tahun Bjorka mampu mencapai 28.9K *Followers* pada akun Instagram mereka, Usaha yang dilakukan oleh Bjorka_id mampu menjadi salah satu *Brand* Lokal Parfume Bandung yang terkenal Di kalangan Masyarakat bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisa penerapan *social action customer engagement* dalam pengelolaan konten media sosial @Bjorka_id. Peneliti menggunakan konsep pengelolaan media sosial (*Share, Optimize, Manage, Engage*) (Luttrell, 2015) dan konsep *social action* dalam membentuk *customer engagement*, yaitu (*Consumption, Curation, Creation, Collaboration*) (Evans & Mckee, 2010). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan CEO dan Divisi Kreatif Bjorka sebagai informan kunci, Praktisi dan Akademisi di bidang social media serta dosen sebagai informan ahli, dan pengikut akun instagram @Bjork_id sebagai informan pendukung. Selain wawancara, pengambilan data dilakukan melalui observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membentuk customer engagement pada konten media sosial instagram @Bjorka_id, mempunyai strategi tersendiri untuk melakukan pengelolaan kontennya, Menyajikan konten visual yang *eye catching*, memberikan konten informatif untuk menjadi nilai produk dalam sebuah *brand*, Bjorka aktif dalam berinteraksi di sesi komentar maupun dalam jenis konten hiburan yang langsung melibatkan *audiens*, Bjorka memanfaatkan fitur instagram untuk membuat *story, reels, feeds*, ataupun *live streaming*, hal ini membuat konten yang sangat interaktif, Bjorka melakukan kolaborasi dengan *influencer*, band, komunitas, agar bisa menjaga hubungan yang baik dan juga dapat membentuk keterlibatan *audiens*.

Kata kunci: Bjorka, *Customer Engagement*, Media Sosial, Pengelolaan Konten.