

# **Analisis Penerapan *Social Action Customer Engagaement* Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Studi Pada Akun Instagram @Bjorka\_Id**

Azahra Winarla<sup>1</sup>, Hadi Purnama<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, azahrawinarlaaaa@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hadipm@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

Bjorka is a perfume brand that was founded in January 2021 and to be precise in the city of Bandung. Founded for 3 years, Bjorka was able to reach 28.9K followers on their Instagram account. The business carried out by Bjorka\_id was able to become one of the local Bandung perfume brands that is famous among the Bandung community. This research aims to find out how to analyze the application of social action customer engagement in managing social media content @Bjorka\_id. This research uses a qualitative approach and data collection techniques by conducting interviews with the CEO and Creative Division of Bjorka as key informants, practitioners and academics in the field of social media as well as lecturers as expert informants, and followers of the Instagram account @Bjork\_id as supporting informants. Data collection was carried out through observation and document study. The research results show that in forming customer engagement on Instagram social media content @Bjorka\_id, it has its own strategy for managing its content, presenting eye-catching visual content, Bjorka utilizes Instagram features to create stories, reels, feeds, or live streaming, this creates very interactive content. Bjorka collaborates with influencers, bands, communities, in order to maintain good relationships and also form audience engagement.

*Keywords-Bjorka, content management, customer engagement, social media.*

---

## **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. 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. 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 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.*

---

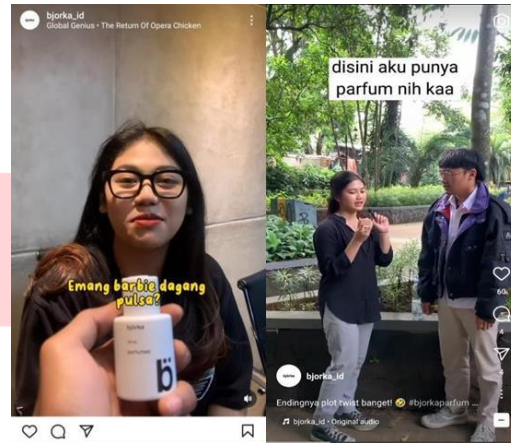
## **I. PENDAHULUAN**

Besarnya peluang dalam media sosial terutama instagram dalam mempromosikan produknya. Bisa dinamakan dengan Toko *online*, yang merupakan toko virtual dimana penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara tatap muka. Oleh karena itu, upaya harus dilakukan untuk membujuk calon konsumen. Salah satu cara untuk meyakinkan calon

konsumen adalah dengan membentuk *customer engagement*.

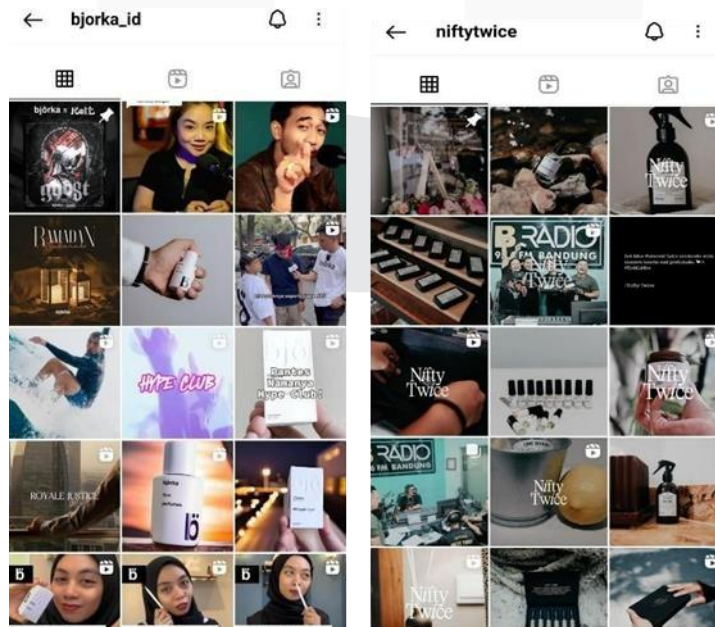
Banyak brand lokal kini mulai memanfaatkan potensi Instagram untuk memperluas jangkauan dan membangun keterlibatan pelanggan, Salah satu *brand* yang menyoroti isu ini adalah @bjorka\_id.

@Bjorka\_id adalah merek media sosial lokal di Instagram. *Brand* Parfume Yang berdiri sejak tahun 2022 di bulan Januari dan tepatnya di Kota Bandung. Berdiri dari 2 tahun @bjorka\_id 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.



Gambar 1.1 Dua Contoh Konten Hiburan @Bjorka\_id  
Sumber : Instagram @Bjorka\_id

Konten-konten di akun Instagram @bjorka\_id kerap menyajikan konten-konten yang berinteraksi dengan pelanggan dan orang di sekitarnya dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan seru dengan menampilkan produknya. Dalam hal ini Bjorka secara tidak langsung memperkenalkan produknya kepada orang-orang sekitar ataupun pelanggan dari Bjorka itu sendiri. Itulah salah satu nilai inti dari @Bjorka\_id.



Gambar 1.2 Data Perbandingan Grade antara Bjorka dan Octarine

Sumber : SocialBlade

Salah satu kompetitor @Bjorka\_id yaitu @niftytwice keduanya merupakan brand parfume lokal asal bandung. Dilihat dalam perbandingannya isi konten niftytwice yang memposting katalog brand mereka dan campaign, sedangkan @Bjorka\_id lebih membuat konten seperti informasi tentang produk ataupun entertain content yang lebih dekat dengan customer ataupun orang-orang sekitarnya yang mengikuti beberapa konten menarik di instagram @Bjorka\_id. Alasan lain memilih penelitian ini adalah karena Bjorka merupakan bisnis di bidang parfume dengan model bisnis by entertain. Oleh karena itu @Bjorka\_id mempergunakan salah satu jenis konten hiburan dengan cara memperkenalkan produknya langsung kepada publik, sebagai cara mereka untuk memperkenalkan brand Bjorka lebih dekat dengan publik ataupun dengan pelangganya.

@Bjorka\_id mempunyai target anak-anak muda dengan menggunakan *platform digital* khususnya media sosial Instagram sebagai media komunikasi. Produksi konten yang masuk di Indonesia harus pelaku usaha menerapkan strategi baru agar konten yang diproduksi tidak tertinggal dengan merek lain. Dengan pemilihan konten yang lebih baik, hanya ada satu cara untuk mendapatkan konten berkualitas tinggi dan meningkatkan minat masyarakat.

Mengelola konten untuk citra lebih baik dalam menggunakan media sosial dan pemantauan media. Menjelaskan latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Penerapan Social Action Customer Engagement Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Bjorka\_id*". Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori 4 Langkah *Social Action* dalam *customer engagement* menurut (Evans & Mckne) dan model pengelolaan media social menurut (Luttrell, 2015). Pendekatan yang digunakan peneliti adalah kualitatif dan membantu menjelaskan bagaimana aktivitas pengelolaan konten @Bjorka\_id dilakukan. Peneliti juga mengumpulkan beberapa data pendukung yang relevan dari proses wawancara, observasi, tinjauan pustaka dan dokumentasi. Kami berharap kajian ini dapat memberikan fakta dan saran serta menjadi bahan ulasan bagi @Bjorka\_id.

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan dari dilakukan Penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Social Action Customer Engagement* Dalam pengelolaan konten media sosial Instagram @bjorka\_id.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. *Social Action Customer Engagement*

Proses keterlibatan ini menggunakan mengikut sertakan konsumen & karyawan pada kampanye merek atau produk, atau pada bentuk kerja sama misalnya yang dipraktikkan pada merk ambassador juga konten live beserta menggunakan bintang tamu & konsumen yang dipandu host yaitu karyawan (Evans & McKee, 2010).

Terdapat "4 Langkah *Social Action*". untuk memudahkan proses *engagement*, dimana hal ini tidak termasuk ke dalam konsumsi konten, namun ke dalam kolaborasi konsumen (Evans dan McKee, 2010). Elemen penting pertama untuk menghasilkan *Customer Engagement* yang kuat adalah

#### 1. *Consumption*

Dalam konteks media sosial, konsumsi berarti membaca, mengunduh, menonton, atau mendengarkan konten digital yg semuanya merupakan dasar berdasarkan kegiatan online, yg berujung dalam kegiatan sosial lainnya. Mendasar dalam proses menghasilkan *Customer Engagement*, karena pada tahap ini konsumen ataupun pengikut media sosial akan mengkonsumsi semua informasi ditampilkan dalam konten.

#### 2. *Curation*

*Curation* yaitu suatu Tindakan menilai, mengomentari, dan menandakan suatu konten yang disukai.

#### 3. *Creation*

Berupa tindakan yang dilakukan oleh akonsumen atau followers. Pada step ini tindakan yang dilakukan bisa berupa review, sharing pengalaman, kenaikan pangkat pada kerabat, dan yang lainnya.

#### 4. *Collaboration*

Untuk membangun komunitas yang variatif, kerja sama sangat penting. dan sebagai cara untuk membangun bisnis. pembuatan konten adalah tindakan individu, meskipun mungkin menghasilkan jumlah orang yang mengakses konten, tetapi intensitasnya mungkin kurang dari kerja sama. Anggota komunitas sering bekerja sama dan

berinteraksi satu sama lain. seperti aktivitas blogging di mana orang mengomentari konten atau dibagikan oleh orang lain, menyebabkan pertumbuhan komunitas dengan hadirnya anggota baru yang memiliki minat yang sama. Dengan menggabungkan keempat elemen di atas, adalah mungkin untuk mendapatkan pelanggan baru. Atau pelanggan dalam jumlah besar. (Evans & McKee, 2010).

## B. Pengelolaan Media Sosial

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang harus dipertimbangkan untuk mengoptimalkan penyebaran informasi di industri bisnis. Instagram dapat menampilkan informasi visual tentang peristiwa aktual, membuat pengguna lebih tertarik untuk menghabiskan waktu yang lama untuk membacanya (Teodorescu, 2015). sebuah model yang diusulkan oleh Regina Luttrell untuk membantu praktisi media sosial merencanakan komunikasi mereka di media sosial. Model yang di buat adalah model sirkular berbagi sosial seperti berbagi, optimalisasi, manajemen, dan terlibat (Luttrell, 2015).

### 1. *Share*

Instagram adalah aplikasi media sosial praktis untuk ponsel pintar yang memungkinkan pengguna mempublikasikan kenangan dan minat pribadi mereka melalui gambar, video, dan layanan jejaring sosial. foto dan video yang dapat diubah bentuk (Agista et al, 2019) Sistem operasional yang ada di Instagram membuat platform media sosial ini cocok untuk membentuk persepsi umum dan menciptakan pencitraan visual (Kertamukti, 2015).

### 2. *Optimize*

Dalam situasi seperti ini, mengoptimalkan setiap aktivitas pemasaran dan unggahan sangat penting. Nilai dan merek perusahaan sangat dipengaruhi oleh iklan Instagram. untuk menciptakan citra merek yang kuat dan kreativitas diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan masyarakat (Ayu Retno Widyastuti et al.)

### 3. *Manage*

Setiap komunikasi atau informasi pemasaran harus dikelola dengan baik. Selain itu, dalam konteks diskusi yang terjadi dengan cepat di situs jejaring sosial. Kawasan mengharapkan pengelola akun Instagram menanggapi setiap umpan balik dengan cepat diberikan kepada konsumen. (Luttrell, 2015).

### 4. *Engage*

Engagement merupakan komponen pengelolaan Instagram. Melibatkan konsumen dan atau individu yang berpengaruh dalam proses komunikasi pemasaran juga dikenal sebagai engage (Luttrell, 2015).

Dalam perencanaan komunikasi melalui media sosial Instagram, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan adalah membagikan. Pada langkah ini, perusahaan harus menentukan media mana yang akan digunakan untuk komunikasi pemasarannya serta target konsumen atau masyarakat sasaran, sehingga sumber daya yang dipilih lebih efisien dan tidak boros.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Permasalahan dan fokus penelitian ini dideskripsikan melalui pendekatan kualitatif, yang terdiri dari langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif dalam bentuk gambar dan kata-kata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif terdiri dari kata-kata dan foto. Creswell (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha memahami dan mempelajari makna di beberapa kelompok orang atau individu dengan dasar masalah sosial. Prinsip penelitian kualitatif bersifat naturalistik atau alamiah. Kondisi lapangan penelitian dianggap sebagai "natural" atau wajar karena mereka tetap alami dan tidak diubah melalui pengujian atau eksperimen

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara, observasi, dan pengumpulan literatur atau jurnal untuk mempelajari penerapan dan pengelolaan media sosial Instagram Bjorka secara detail dan aktual.

### A. Padigma Penelitian

Peneliti konstruktivis sering kali berbicara tentang "proses" interaksi antar individu. Oleh karena itu, tujuan peneliti akan menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu untuk mengembangkan makna dan membahas bagaimana penerapan social action customer engagement dalam pengelolaan konten media sosial instagram

@Bjorka\_id.

Subjek dalam penelitian ini melibatkan pihak-pihak untuk dijadikan sampel pada sebuah penelitian. Pihak yang terlibat langsung dalam pembuatan dan perencanaan konten media sosial Instagram @bjorka\_id, Faisal Rahman sebagai CEO dan Andis Dwiki Septian sebagai divisi kreatif, dipilih sebagai subjek penelitian ini.

## B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data agar mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian, berbagai metode pengumpulan data kualitatif digunakan dalam beragam metode pengumpulan data. Metode yang digunakan dan diterapkan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

## C. Data Primer

Menurut Hasan (2002: 82), Data Primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari orang-orang yang melakukan penelitian atau orang-orang yang bersangkutan dengan topik tersebut.

### 1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 231), wawancara adalah pertemuan di mana dua orang berkumpul untuk bertukar pengetahuan dan gagasan melalui tanya jawab. Oleh karena itu, dapat menciptakan makna untuk subjek tertentu. Peneliti menjadi instrumen pertama dalam wawancara karena peneliti meminta jawaban sesuai pertanyaan yang diberikan untuk divisi kreatif bjorka, dan merekam jawaban informan sebagai data penting. Peneliti akan mewawancarai divisi kreatif dan manager konten dari @bjorka\_id untuk mendapatkan informasi lebih akurat tentang manajemen media sosial di @bjorka\_id. Wawancara ini akan membantu peneliti menjelajahi masalah penelitian lebih dalam.

### 2. Observasi

Observasi adalah cara yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal. Menurut Sugiyono (2018:229), observasi adalah metode pengumpulan data dengan karakteristik khusus. Teknik ini dapat diterapkan pada seseorang dan objek alam lainnya. Pengamatan ini yaitu melalui observasi langsung di lapangan jugamedia sosial instagram untuk mengetahui situasi aktual di akun @bjorka\_id.

## D. Teknik Pemilihan Informan

Menurut (Moleong,2015:163) informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui masalah yang akan ditangani. Informan bertanggung jawab secara sukarela menjadi anggota tim penelitian, informan dapat memberikan perspektif internal tentang prinsip, sikap, dan proses yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive sampling yang merupakan metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel dipilih berdasarkan informasi penelitian. Dengan mengambil kesimpulan ini.

## E. Reduksi Data

(Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa reduksi data adalah merangkum, memilih topik utama, memfokuskan pada topik penelitian, mencari tema dan pola, dan selain itu, deskripsi yang lebih jelas memudahkan proses pengumpulan data selanjutnya. Selama pengurangan data akan diarahkan ke tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, pengurangan data adalah proses berpikir kritis yang membutuhkan kecerdasan dan pemahaman yang mendalam.

1. Penyajian Data
2. Penarikan Kesimpulan

## F. Keabsahan Data

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa triangulasi data adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber yang tersedia.

1. Triangulasi Sumber
2. Triangulasi Teknik
3. Triangulasi Waktu

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dari penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil data yang sudah di peroleh di lapangan melalui wawancara dengan informan, data observasi, dan pengumpulan dokumen. Peneliti melakukan wawancara secara langsung dan via zoom agar mendapatkan jawaban mengenai pertanyaan dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana penerapan Social Action Customer Engagement dalam pengelolaan media sosial Instagram @bjorka\_id. Selama pengerjaan ini Adapun kendala yang di alami oleh peneliti yaitu konfirmasi dari para informan karena kesibukan masing masing sehingga terjadi keterlambatan wawancara dan data data yang diberikan oleh informan.

##### A. Langkah *Social Action* Dalam Membangun *Engagement*

Dalam tahapan ini mengkonsumsi berita atau informasi menjadi salah satu aspek penting dalam customer engagement. Dalam penerapannya Bjorka selalu berusaha melakukan consumption yang tepat. Dalam hal ini Bjorka mencari ide dan mengkonsumsi informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Mengkonsumsi berita atau informasi menjadi salah satu aspek penting dalam customer engagement. Dalam penerapannya Bjorka selalu berusaha melakukan consumption yang tepat. Dalam hal ini Bjorka mencari ide dan mengkonsumsi informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Dari pernyataan Andis Dwiki Septian sebagai informan kunci mengatakan, bahwa Bjorka mempunyai referensi ataupun ide kontennya sendiri melalui hal-hal yang happening dan trend terbaru saat ini. yang mampu membawakan informasi tersebut kepada public dengan ide mereka sendiri.

Selain itu Faisal Rahman sebagai informan kunci mengatakan bahwa Bjorka mencari ide dan referensi melalui Instagram ataupun tiktok untuk mengetahui jenis konten dan produk wangi parfume yang banyak disukai oleh public dan sangat mudah untuk membentuk customernya. Dalam hal ini, penulis juga melakukan wawancara dengan informan ahli yaitu Husnita mengenai pernyataan dan tanggapannya sejauh mana suatu brand harus mengkonsumsi suatu informasi dalam suatu konten media sosial.

Husnita menyatakan bahwa mengkonsumsi konten terutama contohnya seperti complain terhadap brand kita harus di konsum sebagai informasi yang bisa di filter untuk nantinya di dalam sebuah brand bisa improve. Hal ini juga didukung oleh Dvina Rizkia Putri selaku informan pendukung terkait apakah suatu brand harus memahami bagaimana informasi yang diberikan kepada khayalak publik sebelum di distribusikan.

Setelah melakukan konsumsi terhadap informasi Bjorka melakukan penyaringan dari informasi yang telah di dapat. Penyaringan ini bertujuan agar konten yang akan di produksi bermanfaat bagi audiens yang membacanya.

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Faisal Rahman dapat diketahui dalam proses penyaringan informasi Bjorka yaitu bagaimana menentukan needs dan paling banyak yang memberi feedback kepada Bjorka atas konten tersebut. Andis Dwiki Septian juga mengungkapkan bahwa proses penyaringan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan engagement nya.

Andis Dwiki Septian mengatakan bahwa dalam proses penyaringan konten Bjorka di kemas sebaik mungkin dan semenarik mungkin agar memudahkan untuk terciptanya engagement dengan Bjorka.

Dalam tahapan ini Husnita sebagai informan ahli memberikan tanggapan terkait bagaimana pentingnya melakukan penyaringan konten sebelum penyebaran kepada publik. Seperti yang dikatakan oleh Husnita dengan adanya penyaringan konten tersebut Bjorka harus lebih waspada dan teliti terhadap penyaringan suatu konten yang akan di publish ke media sosial, supaya tidak menjadi bad image terhadap brand Bjorka.

Dari tanggapan diatas dapat disimpulkan perpektif audiens bahwa dalam proses penyaringan konten seringkali suatu brand menjelaskan informasi singkat, dan dengan pembawannya yang sangat monoton. Dalam hal ini Bjorka berusaha untuk menampilkan konten yang semenarik mungkin dan se informatif mungkin, agar audiens lebih tertarik dengan penyampaiannya informasinya.

Setelah melakukan konsumsi informasi dan penyaringaninformasi Bjorka melakukan pembuatan ulang konten yang mereka dapatkan. Dalam pembuatan ulang konten Andis Dwiki Septian mengatakan bahwa, tim divisi kreatif Bjorka melakukan cross check terkait informasi yang di dapat.

Pernyataan di atas disimpulkan bahwa pada proses pembuatan ulang konten Bjorka harus melakukan riset ulang terkait informasi yang di dapat agar tidak ada kesalah pahaman antara customer nya, dan juga harus lebih teliti lagi terhadap kontennya agar tidak berdampak pada engagement dengan audiens. Hal ini juga di dukung tanggapan dari Faisal Rahman setelah informasi atau konten yang dipilih akan di cek ulang oleh Andis Dwiki Septian.

Dalam hal ini, bahwa konten Bjorka yang di sajikan pasti akan dikemas Kembali, dalam konteks konten gaya

bahasanya ataupun kualitas gambar dan vidionya. Sebagaimana sesuai tanggapan dari informan ahli yaitu Husnita terkait tanggapannya mengenai cara efektif yang dapat membentuk customer engagement. dengan adanya komunikasi antara tim Bjorka dan customer nya akan lebih membentuk engagement nya karnasesuai dengan kebutuhan customer nya.

Dalam hal ini selanjutnya untuk membentuk atau memudah keterlibatan pelanggan Bjorka dalam membentuk engagement dengan audiens nya. Dengan melakukan kolaborasi dengan influencer dan beberapa komunitas yang lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Faisal Rahman selaku informan kunci bjorka melakukan kolaborasi lebih dari 50 influencer dan komunitas lari, dan juga dengan band rock coil yang terbaru. agar mampu membuat nama brand nya dikenal oleh banyak orang, dan juga memudahkan untuk membentuk customer engagementnya. Dan Bjorka juga mampu memanfaatkan komunitasnya sebagai membangun koneksi dan brand awareness yang dapat berpengaruh terhadap engagement tersebut.

#### B. Langkah *Social Action* Dalam Membangun *Engagement*

Dalam tahapan ini mengkonsumsi berita atau informasi menjadi salah satu aspek penting dalam customer

#### C. Pengelolaan Media Sosial

Bjorka mempunyai strategi dalam mengelola konten di media sosial terkhususnya di Instagram. Bjorka melakukan strategi menentukan needs, contohnya seperti konten informasional atau pun konten hiburan entertain. Jika feedback dari audiens nya lebih banyak, Bjorka memfokuskan danmemperbanyak konten yang feedback dari audiens nya banyak.

Tim Bjorka sangat memperhatikan bagaimana bentuk atau jenis konten yang akan di publikasikan ke media sosial Instagram. Agar mendapatkan feedback yang diharapkan. Dalam hal ini di dukung oleh pernyataan Andis Dwiki Septian selaku informan kunci. Memang sangat penting bagaimana strategi yang dilakukan untuk pengelolaan media sosialnya, karna sangat berpengaruh untuk brand dan juga bagaimana audiens menanggapi sebuah konten yang kita share di media sosial Instagram ini.

Bjorka selalu melakukan konten entertain untuk bisa langsung berinteraksi dengan audiens, sehingga menciptakan brand image yang baik terhadap customer ataupun audiens nya.

Dalam hal ini, adapun tanggapan dari informan ahli yaitu Husnita, menyatakan bahwa sebaiknya sebuah brand harus mnegeelola konten nya dengan baik dan efektif dan juga bagaimana brand harus menjaga komunikasi dengan customer nya. Dalam tahapan engage, yaitu melibatkan atau menjaga hubungan dengan followers dan influencer menjadi bagian terpenting dalam mengelola media sosial.

#### D. Pembahasan

Pengelolaan konten media sosial merupakan suatu proses merencanakan, membuat, mengelola dan mempublikasikan konten agar sesuai dengan tujuan Perusahaan seperti contohnya, brand awareness, customer engagement dan interaksi. Dalam hal ini Bjorka telah melakukan pengelolaan konten dengan baik dengan management konten dari tim divisi kreatif. Dalam pengelolaan konten instagramnya Bjorka selalu membuat riset terdahulu sebelum konten itu di publikasikan, dan juga menargetkan audiens nya. Bjorka melakukan strategi untuk konten, dan audiens brand nya. Target audiens Bjorka yaitu di usia 16-34 tahun. dan target dari Bjorka yaitu Masyarakat yang aktif dalam media sosial. Maka dari itu Bjorka menggunakan Instagram untuk mendistribusikan konten dan mempromosikan produknya. Instagram menjadi salah satu media sosial dengan tools yang memudahkan Bjorka untuk menjangkau audiens nya.

Bjorka memiliki tujuan dalam pengelolaan konten media sosial yang di lakukan, yaitu untuk kebutuhan target audiens dan juga sales. Dan Bjorka juga melakukan pengelolaan media sosialnya untuk membentuk customer engagement dan menjaga loyalitas constomer. Dengan tujuan dari strategi yang dilakukan Bjorka harus memahami insight Instagram agar mencapai engagement yang di harapkan. Dalam hal ini penulis menjabarkan analisa penerapan social action customer engagement dalam pengelolaan konten media sosial Instagram dengan menggunakan 4 langkah social action untuk membentuk proses engagement (Evans & Mckee,2010)

#### E. Langkah *social action customer engagement* pada Instagram Bjorka

##### 1. *Consumption*

Dalam tahap ini Bjorka selalu berusaha agar memberikan suatu informasi yang up to date dan selalu

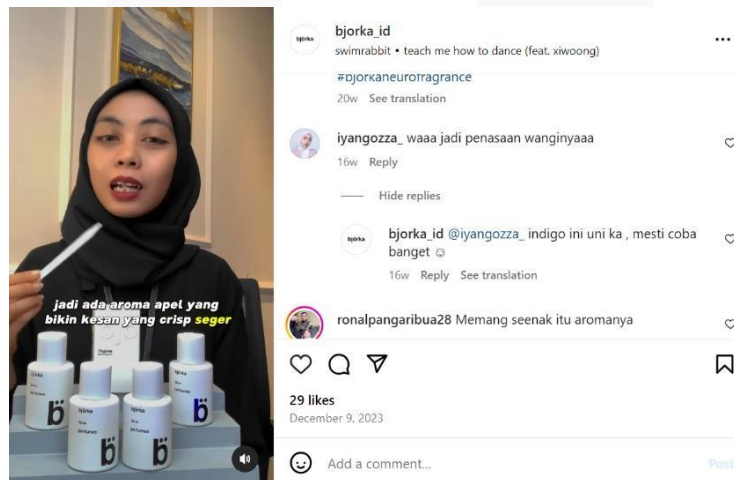
mengonsumsi terhadap informasi dan kontennya terutama di kalangan muda. Divisi kreatif Bjorka selalu melakukan pencarian informasi melalui website atau media sosial mengenai brand parfume. Dan Bjorka juga mengamati fenomena yang terjadi mengenai dunia parfume yaitu dengan memproduksi ulang dengan bahan parfume yang berbeda dengan brand Creed Aventus. Maka informasi tersebut yang disampaikan Bjorka sudah pasti valid dan terbaru.



Gambar 4.1 Postingan reels pada akun Instagram @Bjorka\_id  
Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

## 2. Curation

Dalam tahapan kedua yaitu *curation* atau penyaringan. Dalam hal ini sebuah *brand* harus menentukan dan memilah atau menggambarkan informasi yang di dapatkan. Karena untuk penyaringan konten bermanfaat bagi *audiens* yang mengamati dan membaca terkait konten tersebut. Dan pada tahapan ini dapat menimbulkan *interest* dengan *audiens*, contohnya ada rasa ketertarikan untuk membeli produk *brand* yang di pasarkan melalui media sosialnya. Dalam hal ini tujuannya untuk meningkatkan target marketing dan *customer engagement*.



Gambar 4.1 Postingan reels pada akun Instagram @Bjorka  
Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

## 3. Creation

Dalam pembuatan konten yang dilakukan pada tahap ini Bjorka berusaha memberikan penyampaian kepada audiensnya dengan baik agar tersampaikan kepada audiens dan relevan, sehingga audiens dapat melihat informasi sekaligus produk yang dijual Bjorka. Tahapan pembuatan ulang konten yang terstruktur agar melakukan pengecekan ulang terkait kontennya. Dan melakukan briefing di Instagram seperti memberikan pertanyaan wawancara hiburan kepada audiens.





Gambar 4.2 Postingan reels pada akun Instagram @Bjorka\_id  
 Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

#### 4. Collaboration

Kolaborasi adalah langkah terakhir langkah *social action customer engagement*. Dalam tahap ini sangat penting dan bermanfaat bagi sebuah *brand* untuk membentuk *customer engagement* ataupun relasi bagi komunitas dan juga *influencer*. Sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas. Bjorka sudah melakukan kolaborasi dengan komunitas, *influencer*, band rock sebagai cara untuk mengembangkan brand Bjorka. Menurut CEO Bjorka yaitu Faisal Rahman, untuk audiens bisa melihat brand kita perlu adanya kolaborasi untuk memperluas relasi dan juga minat konsumen terhadap brand. Bjorka sudah melakukan kolaborasi kurang lebih 200 *influencer* baik itu *project* atau pun *campaign*, sedangkan dengan komunitas yang lainnya kurang lebih 50 mulai dari *project* dan juga *event campaign*.

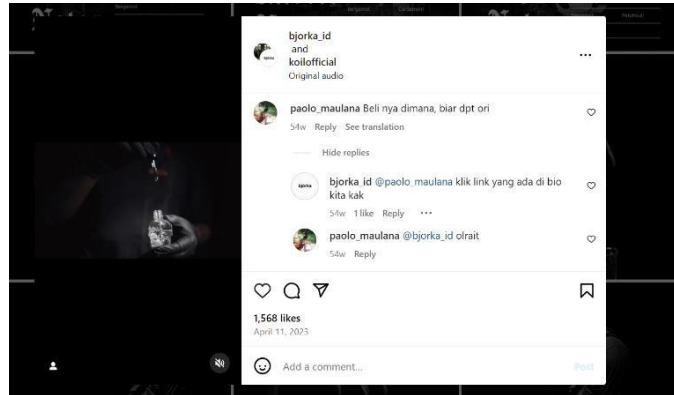


Gambar 4.3 Postingan feeds pada akun Instagram @Bjorka\_id  
 Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

#### F. Pengelolaan media sosial

##### 1. Share

Dalam hal ini Bjorka sangat memanfaatkan kualitas kontennya untuk distribusikan di Instagram Bjorka. Dan untuk membangun kepercayaan konsumennya, Bjorka aktif untuk memberi tanggapan terkait konten atau pun produknya di dalam Instagramnya.



Gambar 4.4 Postingan feeds pada akun Instagram @Bjorka\_id Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

Dalam salah satu contoh postingan di atas, Bjorka aktif menanggapi komentar dari *audiens* dan *customer* yang menanyakan produk nya tersebut. Dalam hal ini Bjorka sangat memanfaatkan konten yang sudah di *publish* melalui media sosial Instagram tersebut. Dan Adapun salah satu contoh *instastory* Bjorka yang me *repost* salah satu pelanggan yang sudah membeli produk Bjorka.



Gambar 4.5 Postingan instastory pada akun Instagram @Bjorka\_id Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

## 2. Optimize

Dalam tahapan ini, Bjorka selalu mengoptimalkan konten yang akan dipublikasikan, dan memiliki jadwal untuk memposting di akun instagramnya. Bjorka dalam mengoptimalkan kontennya seperti yang di katakan oleh CEO Bjorka yaitu Faisal Rahman, Bjorka memiliki strategi nya tersendiri yaitu menentukan *needs* di setiap konten nya dan menentukan bobot informasional juga, mana yang paling banyak *feedback* nya itu yang menjadi needs utama Bjorka.



Gambar 4.6 Postingan reels konten @Bjorka\_id  
 Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

Pada salah satu contoh postingan di atas, menunjukkan bahwa konten *needs audiens* di instagram Bjorka lebih tertarik dengan konten *entertain* atau konten hiburan, dengan viewers 68K dan likes 1,099+ . Bjorka membuat salah satu konten tersebut secara tidak langsung mengenalkan produk Bjorka kepada orang-orang sekitar dengan cara bermain tebak-tebakan.

### 3. Manage

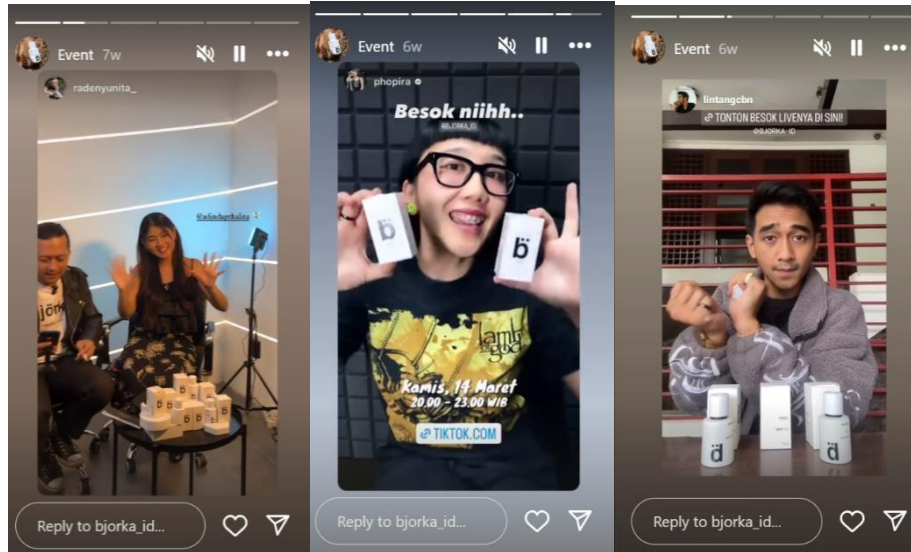
Dalam melakukan pengelolaan konten di instagram, Bjorka membagi beberapa konten nya seperti konten yang berupa informatif, hiburan, *campaign*. Dan salah satunya yaitu konten seperti iklan promo dari produk Bjorka sendiri, seperti *give away* dan *info live* terkait produk Bjorka. Dan dalam management pengelolaan nya Bjorka menentukan konten yang sedang *happening* atau *trend* saat ini.



Gambar 4.7 Postingan konten @BjorkaSumber : Akun Instagram Bjorka\_id

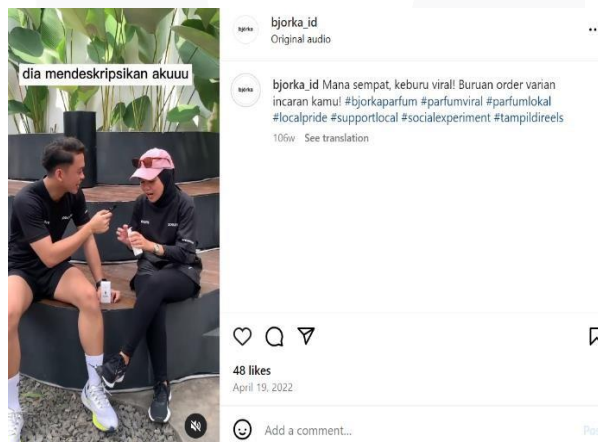
### 4. Engage

Dalam tahap *engage* Bjorka aktif dalam memeberikan respon kepada followers di instagram nya. Dan Bjorka melalui konten nya sangat interaktif dengan audiens dan mem branding nama dan juga produk Bjorka kepada audiens. Sehingga audiens tertarik untuk mengikuti konten yang di buat Bjorka, atau pun cara Bjorka merespon dan menanggapi audiens nya. Selain itu dalam membentuk komunitas dan juga melakukan event bersama influencer, Bjorka bekerjasama dengan baik dalam melibatkan orang-orang yang bisa mem branding Bjorka.



Gambar 4.8 Postingan instastory @Bjorka\_id Sumber : Akun Instagram @Bjorka\_id

Pada contoh di atas Bjorka melibatkan influencer untuk bekerjasama dengan Bjorka. Hal ini bertujuan untuk menambahnya relasi dan juga keterlibatan antar *influencer* dan Bjorka. Dan untuk *feedback* kepada *customer* atau *audiens*. Adapun salah satu contoh konten Bjorka yang melibatkan langsung audiens dengan cara mewawancarai orang-orang sekitar untuk menjawab pertanyaan hiburan dari Bjorka.



Gambar 4.9 Postingan konten reels @BjorkaSumber : Konten Instagram @Bjorka\_id

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penerapan social action customer engagement dalam pengelolaan konten media sosial pada akun instagram @Bjorka\_id dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk customer engagement pada konten media sosial instagram @Bjorka\_id. Bjorka menerapkan 4 tahap social action untuk memudahkan engagement yaitu, Mengonsumsi suatu konten atau informasi (*Consumption*), Menyaring konten (*Curation*), Hasil akhir dalam pembuatan konten (*Creation*), Membuat komunitas untuk menyebarkan informasi (*Collaboration*). Dan pada tahap berikutnya Bjorka menerapkan 4 tahapan untuk mengelola media sosial instagram nya agar semakin banyak orang menyebarkan konten dan untuk melihat target audiens nya (*Share*), tahap kedua yaitu untuk menghadirkan konten yang beragam dan menentukan jadwal upload konten (*Optimize*), dan mengelola media sosial secara baik dengan aktif menanggapi dan

mengirim pesan (*Manage*), bagaimana untuk melibatkan audiens dan influencer agar terbangun ketertarikan (*Engage*). Bjorka tetap beradaptasi sesuai trend yang sedang happening saat ini, agar dapat terus membentuk engagement.

Bjorka dalam mengelola konten untuk membentuk customer engagement nya yaitu Bjorka mempunyai strategi tersendiri untuk melakukan pengelolaan konten nya, contohnya seperti konsisten dalam jam posting dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh tim Bjorka, agar dapat konsisten dengan konten yang sudah ditentukan dan mengelolanya dengan baik. Dan Bjorka menyajikan konten visual yang eye catching dan bervariasi dengan kualitas gambar dan video yang berkualitas, dan juga desain grafis sesuai identitas brand Bjorka. Bjorka memanfaatkan fitur instagram untuk membuat story, reels, feeds, ataupun live streaming, hal ini membuat konten yang sangat interaktif. Dan Bjorka melakukan kolaborasi dengan influencer, band, komunitas, agar bisa menjaga hubungan yang baik dan juga dapat membentuk keterlibatan audiens.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah disajikan, ada beberapa saran yaitu berupa saran akademis dan saran praktis untuk dijadikan masukan yang bermanfaat.

1. Peneliti berharap, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti yang lainnya mengenai pengelolaan konten dan bagaimana membentuk customer engagement khususnya dalam media sosial Instagram. Serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjut nya dengan metode ataupun objek yang berbeda.
2. Bjorka harus terus melakukan kolaborasi dengan influencer ataupun komunitas yang banyak dikenal oleh audiens. Dengan melakukan hal tersebut dapat meningkatkan exposure Instagram @Bjorka\_id
3. Bjorka lebih baik terus mempertahankan ataupun lebih ditingkatkan dalam management pengelolaan konten nya, agar Bjorka akan tetap mencapai target audiens dan untuk penyebaran suatu informasi yang lebih luas lagi.

## REFERENSI

- Arthur, C., (2006). In: What is the 1% rule? In the Guardian. Guardian News and Media, UK
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S. & Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *J. Serv. Manag.* 24,245–267
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), hlm. 252-271.
- Cook, Sarah. (2011). *Customer Care Excelent : How to Create an Effective Customer Focus*. London : KoganPage.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Evans, D., & Mcknee, J. (2010). *Sosial Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Fransiska & Paramita. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Field, Jhon, (2010). *Modal Sosial, Kreasi Wacana*: Bantul.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *AAAI Technical Report WS-12-03*, 6–9.
- Johnson, A. P. (2019). *Essential Learning Theories*. Rowman & Littlefield Johnson, A. P. (2019). *Essential Learning Theories*. Rowman & Littlefield.
- Jackson, D. (2019). Instagram vs Facebook: Which is Best for Your Brand's Strategy? Jakarta : Erlangga Kelly, et al, (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii 13. Jilid 1. Luttrell, R. (2014). *Media Social How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- McCoy, J (2017). *Practical Content Strategy & Marketing: The Content Strategy & Marketing Course Guidebook*. New

- York. Julia McCoy.
- Moleong, Lexy J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. RemajaRosdakarya. Moleong, Lexy J. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- NapoleonCat. (2023). Instagram Users in Indonesia. Diambil 15 Agustus 2023, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/02/>
- Nasrullah, R. (2021). Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi. Jakarta: Kencana.
- Santoso, A.P., & Baihaqi, I. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merk Pakaian Wanita. Jurnal Sains dan Seni ITS, 6(1), 50-54
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. (2012). E-Marketing edisi internasional ke 6. London: Pearson
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- CV.
- Wasono Adi, & Handini Prabawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 160–176.