

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Bekantan Production House (Bekantan Creative) sudah berdiri sejak pada tahun 2013 dan disahkan pada tanggal 27 Maret 2018, didirikan oleh Jose Prabowo. Bekantan Creative agency mendedikasikan diri untuk memecahkan masalah branding dan pemasaran yang dialami para pengusaha dalam mengelola usahanya. Semua dikerjakan dengan merangkul semua bakat dan kereaktifan muda, mengaplikasikannya dengan berdampingan dengan perkembangan teknologi multimedia yang terus berkembang, maka Bekantan Creative mengaplikasikan kinerjanya dengan bersikap mudah beradaptasi dengan begitu dapat terus berkempangan di situasi apapun.

PT Bekantan Production House memiliki Bekantan Picture, Bekantan Creative, dan yang baru dibuat yaitu Anak Bekantan. Pembagian ke dalam 3 bagian ini memiliki spesialisasi yang berbeda setiap anak perusahaannya untuk menyoar target market dan fungsi yang berbeda untuk layanan yang disediakan di setiap anak perusahaan berbeda. Bekantan picture adalah perusahaan produksi independen, yang memproduksi cerita dengan perspektif baru, ditangani oleh sumber daya manusia profesional, untuk menghasilkan beragam pengalaman sinematik untuk penonton dan menggunakan segmen yang beragam untuk menghadirkan cerita hebat ke layar. Sedangkan Bekantan Creative sendiri bergerak dalam bidang agency creative, yang mengkhususkan diri pada branding dan pemasaran kreatif dengan kualitas yang berkualitas tinggi. Dengan berjalannya Bekantan Creative melihatlah prospek untuk membantu usaha menengah ke bawah seperti UMKM untuk memenuhi kebutuhan tersebut tanpa menurunkan kualitasnya, maka Bekantan Creative membuat lini perusahaan yaitu Anak Bekantan. Anak Bekantan adalah Advertising Agency, yang berfokus pada pembuatan konten iklan, katalog, feeds instagram, dan lainnya yang dibutuhkan sebagai pemula usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). dengan pembagian perusahaan ini dapat memudahkan dalam penargetan konsumen atau

klien yang dituju sesuai spesialisasi layanan yang disediakan dan target market yang dituju.

Logo Bekantan creative berupa gambar bekantan yang berada di ranting pohon dan tulisan Bekantan Creative. Icon bekantan yang berada di ranting pohon memiliki arti yang sangat dalam yaitu dari hidung bekantan memiliki arti suara lantang yang dapat berdampak dan memiliki ciri khas tak ditemukan di tempat lain, untuk badan bekantan sebagai tubuh primata yang diartikan sebagai fitur yang berhubungan dan memanusiakan brand selanjutnya manusia, pada ekornya yang naik keatas juga memiliki arti tersendiri yaitu, waspada akan perubahan trend dan lingkungan, sedangkan kaki bekantan yang kedepan melambangkan melompat maju agar terus menjadi terdepan, dan yang terakhir batang menggambarkan perusahaan yang dihinggapi dan tumbuh karena agency Bekantan Creative.

Layanan yang diberikan Bekantan Creative adalah membantu dan membuat branding dan pemasaran yang kreatif bagi perusahaan yang membutuhkan jasa tersebut. Bekantan sudah memiliki beberapa client dari startup hingga perusahaan besar untuk menangani branding dan pemasaran produk atau layanan dari perusahaan klien tersebut, dengan mengandalkan kemajuan teknologi dengan menggunakan digital dan *social media* yang memiliki pengaruh besar bagi kemajuan suatu perusahaan. Beberapa klien Bekantan Creative yaitu PT. Aero Wisata, Fame TV, Jonnesway Indonesia, KItong Indonesia dan masih banyak lagi. Dengan layanan - layan yang disediakan Bekantan Creative sangat membutuhkan orang yang kreatif dalam hal branding, desain dan pemasaran untuk suatu merek atau perusahaan, untuk membangun dari *social media*, website nya, dan marketing untuk perusahaan tersebut, sehingga Bekantan Creative mengupayakan setiap detail pengerjaan untuk setiap klien nya yang terbaik.

Dalam melayani kliennya Bekantan Creative membagi dengan empat paket layanan yang mereka sediakan untuk membantu klien. Diharapkan dengan layanan dalam empat kategori diharapkan klien dapat memilih sesuai kebutuhan klien hingga menjadi penanganan dari masalah yang mereka hadapi dan dapat membantu untuk menjadi solusi. Paket layanan pertama adalah Content Production yang dapat klien butuhkan untuk menceritakan pesan merek atau perusahaan yang kepada

dunia terlebih pada sasaran konsumen atau audience. Dalam kategori pertama ini terdapat layanan dari Video, Podcast, Fotografi, Motion Graphic dan Animasi, dengan layanan tersebut dapat mewujudkan keinginan dalam menceritakan pesan yang ingin disampaikan perusahaan atau merek. Paket layanan kedua merupakan Brand Design yaitu, upaya dalam membantu untuk membangun merek atau perusahaan anda dalam bentuk desain komunikasi visual. Dalam kategori kedua ini terdiri dari layanan mulai dari pembuatan logo, ilustrasi, pedoman merek, copywriting, dan sampai desain web, dengan ini dapat menggambarkan merek atau perusahaan dalam membangun identitas yang kuat untuk menciptakan nilai perusahaan atau merek klien.

Pada paket layanan yang ketiga adalah *Social Media Management*, yaitu mewujudkan merek atau perusahaan menjadi selayaknya seperti manusia yang bersosialisasi, dengan membangun komunitas dan berinteraksi dengan konsumen atau audience dan brand atau perusahaan lain, dengan begitu dapat membuat memperluas jaringan dan pasar. Dalam kategori ini layanan yang dilakukan adalah *Platform Social Media, Copywriting*, dan Komunitas mengikuti atau membuatnya, dengan layanan tersebut merek atau perusahaan dapat berinteraksi selayaknya manusia untuk bersosial untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapat umpan balik atau respon. Dalam paket yang keempat sebagai paket terakhir dalam kategori layanan yang disediakan Bekantan Creative saat ini, yaitu Brand Activation yang bertujuan dalam menangani pengadaan acara dalam perencanaan, menyusun strategi, dan melaksanakan untuk membuat acara ataupun kampanye pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan perusahaan klien kami. Dalam kategori dapat terlaksana dengan baik dibutuhkan dengan layanan yang ada dengan pembuatan iklan atau kampanye dan acara yang dibutuhkan merek atau perusahaan untuk membentuk semua dan semakin dapat dikenal dan menjangkau serta memperluas pasar. Bekantan Creative berharap dengan 4 paket layanan ini dapat membantu dan menjadi solusi klien untuk mereknya atau perusahaannya, untuk mewujudkan keinginan dalam mengembangkan usahanya agar terus berkembang.

Dalam perusahaan, penulis melaksanakan praktek kerja magang sebagai *Social Media Officer internship*, dengan posisi tersebut penulis memiliki tanggung

jawab tugas dalam pembuatan ide konten *social media* perusahaan, pembuat ide konten pemasaran juga branding perusahaan, membuat strategi marketing dan bisnis yang akan diambil untuk pembuatan konten maupun iklan untuk klien dan perusahaan, memegang dan mengoperasikan *social media* klien, dan riset competitor serta trend yang sedang berlangsung. penulis dalam pelaksanaan tugas pekerjaan didasari dari riset yang sudah dilakukan terlebih dahulu dan berdasarkan data yang diperoleh, dengan begitu setiap hasil kerja yang dibuat penulis mendasar dari data dan riset yang jelas.

2.2 Visi & Misi Perusahaan

Bekantan Creative memiliki visi dan misi sebagai berikut :

2.2.1 Visi Perusahaan :

Menjadi agensi kreatif yang dapat menjadi pemenang penghargaan yang dapat mengembangkan kreativitas untuk tujuan meningkatkan setiap kehadiran segala bisnis.

2.2.2 Misi Perusahaan :

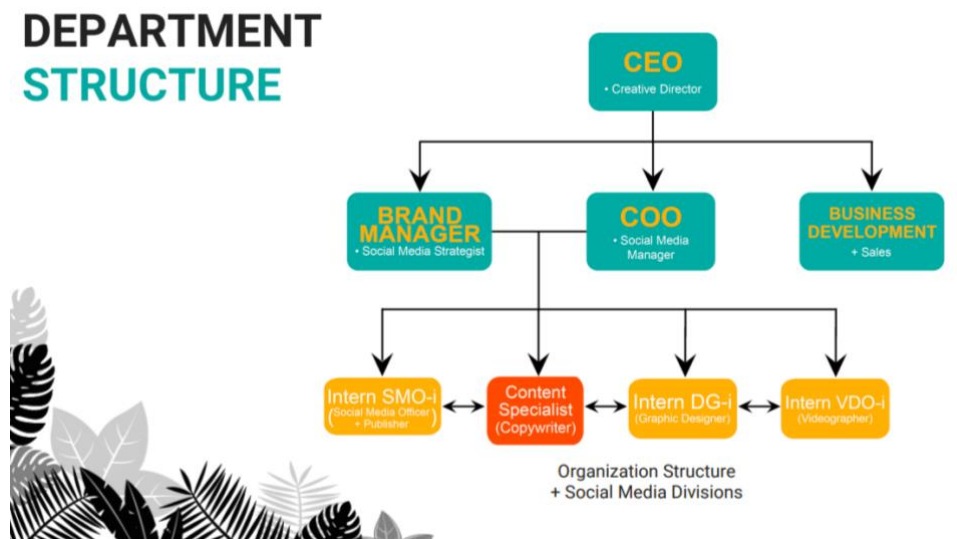
Agency kreatif yang mendedikasikan untuk menumbuhkan lingkungan kreatif dengan menghadirkan layanan kreatif terintegrasi untuk menyelesaikan suatu masalah dari tujuan merek dan pemasaran klien.

2.3 Tagline

“EVOLVING CREATIVITY”

Bekantan Creative menggunakan tagline tersebut dengan bertujuan menggambarkan sebuah agensi kreatif yang mengkhususkan diri dalam branding dan pemasaran kreatif. Bekantan Creative memvisualisasikan ide ke tingkat berikutnya, untuk ditangani oleh sumber daya manusia yang profesional yang dimiliki, menghasilkan beragam layanan kreatif bagi klien untuk menghadirkan merek-merek hebat di pasarnya.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : Data Perusahaan, 2021

Gambar 2. 1 Struktur Departemen Perusahaan

Struktur organisasi pada Bekantan Creative memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana, dengan bentuk structure seperti ini dapat memudahkan saat memutuskan suatu keputusan, dengan semua yang masih mudah dipantau oleh CEO perusahaan yaitu Bapak Jose Prabowo sebagai kepala dari organisasi perusahaan. Posisi CEO memiliki tugas dalam pengambilan keputusan di setiap pekerjaannya. Dalam struktur pada Gambar 2.1 dapat terlihat dengan jelas CEO yang memiliki tanggung jawab pada semua bagian atau divisi kerja yang ada, dari mulai pengarahan kerja dan pembagian tugas, dengan begitu tingkatan untuk pelaporan dan pengambilan keputusan lebih mudah dan cepat karena alur kerja yang pendek.

Bagian *Business Development* yang diduduki oleh Bapak Andri memiliki tanggung jawab dalam menyusun target dan strategi jangka panjang maupun jangka pendek untuk organisasi berjalan, juga membangun hubungan dengan klien, dan memonitor peluang serta perkembangan pasar yang terjadi. Dalam kerjanya juga

dibantu oleh *social media officer* yang bagian riset dalam pengumpulan data yang dibutuhkan untuk membuat strategi. Dengan data yang ada dan analisa yang dilakukan *Business Development*, perusahaan dapat mengambil keputusan strategi atau jalan yang akan diambil.

Bagian COO yang diduduki oleh Benaya Stephen, memiliki tugas juga sebagai *social media manager*, memiliki tugas dalam menentukan kebijakan untuk operasional perusahaan, dalam *social media manager* bertanggung jawab penuh terhadap *social media* perusahaan dan klien untuk berjalan dengan baik, posisi ini juga sebagai pelengkap dari seorang CEO. COO memegang alur kerja perusahaan berjalan dengan baik sesuai aturan dan mencapai tujuan setiap hasil kerja setiap bagian.

Pada posisi *Brand Manager* juga sebagai *social media strategist*, posisi ini diduduki oleh bapak Larry memiliki tanggung jawab terhadap gambaran perusahaan secara keseluruhan dari jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu Bekantan Creative, posisi ini sangat penting dalam pembentukan citra perusahaan dalam proses kreatif dalam upaya meningkatkan ekuitas perusahaan kedepannya. Pada bagian *Content Specialist* juga sebagai *copywriter*, memiliki tanggung jawab dalam pembuatan konten serta strategi konten, mengatur editorial, dan mengkoordinasikan dengan designer untuk pembuatan konten serta membuat caption atau writer dalam setiap kontennya.

Pada bagian SMO diduduki oleh dua pegawai magang, penulis berada di posisi ini dalam praktik kerja magang di Bekantan Creative. SMO memiliki tanggung jawab terhadap konten *social media*, mempublish setiap konten di *social media*, berinteraksi di *social media*, memperhatikan pemasaran jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan dan klien, dan juga melakukan riset terhadap perkembangan yang diambil untuk digunakan dalam *social media* perusahaan dan klien. Pada bagian Graphic Design diduduki oleh dua pegawai magang, memiliki tugas membuat atau menciptakan konten atau karya berupa ilustrasi, tipografi, fotografi, dan motion grafis untuk penerbitan media cetak dan digital, bertanggung jawab pada tampilan pada media promosi suatu produk sesuai dengan identitas merek tersebut. Terakhir bagian *Videographer* diduduki oleh dua pegawai magang

juga, posisi ini memiliki tugas mengkonsep, pengambilan video, *shooting* dan mengedit video sampai hasil jadi siap untuk di publish. Semua menjadi satu kesatuan proses dalam pengerjaan yang dilakukan untuk menghasilkan karya yang terbaik untuk klien dan mencapai tujuan dari Bekantan Creative untuk terus berkembang dalam dunia creative.

2.5 Tinjauan Pustaka

Berikut merupakan tinjauan pustaka sebagai landasan teori untuk dapat memperjelas maksud dan istilah dari pembahasan dalam isi laporan ini, yaitu :

2.5.1 Management

Pengertian manajemen secara etimologis dapat dikatakan sebagai seni untuk melaksanakan dan mengatur suatu hal. Hal tersebut sebagai dasar mendasari manajemen sebagai seni dalam mengelola dan mengatur agar tersusun dengan rapi dan terorganisir. Manajemen sangat dekat dengan dunia bisnis dan perkantoran, memang sangat dibutuhkan dalam segi bisnis untuk mengatur jalannya perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengendalian untuk dapat memberdayakan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan (Yosi, 2013). Manajemen memang sangat penting dalam pencapaian tujuan, dengan mengatur dari awal hingga evaluasi yang harus dilakukan untuk proses dalam pencapaian tujuan. Dapat dikatakan management sangat berguna dalam suatu perusahaan untuk terus maju dan berkembang.

Tujuan management ada diperlukannya menentukan strategi serta efisiensi untuk mencapai tujuan dalam pencapaian tujuan yang telah diinginkan atau ditentukan diawal. Diperlukannya melakukan sebuah evaluasi kerja dengan mengkaji ulang dari situasi yang akan

terjadi kedepannya, dengan ini bertujuan untuk penyesuaian strategi yang dibuat dengan situasi yang terjadi. Berikutnya dalam mengatur dan menjaga kesehatan secara emosi yang lebih personal, keuangan dan semua divisi dalam satu perusahaan, dengan usaha ini dapat terwujudnya profit perusahaan yang maksimal. Dalam upaya memaksimalkan profit tak luput dari peninjauan kembali yang dilakukan kembali dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dialami perusahaan (Nugroho, 2021).

Dari tujuan tersebut management memang sangat diperlukan di setiap perusahaan, menurut Faozan Tri Nugroho (2021), manajemen memiliki fungsi tersendiri dalam perusahaan atau organisasi, Yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah suatu rangkaian proses dalam pemilihan dan penetapan tujuan organisasi dengan ini dapat menentu strategi yang dibutuhkan organisasi dalam pencapaian tujuan. Perencanaan dilakukan dengan penilaian alternatif dalam pengambilan keputusan dengan seperti ini mendapatkan beberapa pilihan terbaik untuk keputusan yang diambil dalam organisasi. Perencanaan dapat memudahkan menentukan arah tujuan target bisnis, dengan ini juga harus diperhatikan dengan perencanaan sumber daya yang dibutuhkan dalam pelaksanaan strategi tersebut. Dalam perencanaan juga harus ditetapkan standar kesuksesan untuk mencapai tujuan agar lebih terarah dan termotivasi, dengan ini dapat mengurangi kesalahan dalam pencapaiannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan sekumpulan kegiatan pembagian yang dikerjakan dalam proses pembangunan struktur organisasi yang sejalan dengan tujuan perusahaan yang sudah ada. Dalam hal ini wajib untuk dilakukan agar dapat mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan baik. Dalam praktiknya sumber daya sangat diperlukan dalam perusahaan maka harus secara optimal melaksanakan peran dan fungsi masing - masing bagiannya. Dalam tahap ini dilakukannya pembagian tugas sesuai dengan kondisi perusahaan, dengan ini juga lebih terspesialisasikan setiap karyawan menjalankan tugasnya, dan dengan begitu para karyawan dapat fokus terhadap tugasnya dan menghasilkan kinerja yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Fungsi penempatan (*Staffing*)

Memiliki fungsi yang mirip dengan organizing, yaitu menetapkan sumber daya pada perusahaan dengan tepat dan sesuai dengan keahliannya. Fungsi tahapan ini merupakan tidak hanya masalah tenaga kerja, melainkan pada seluruh sumber daya seluruhnya yang dibutuhkan perusahaan seperti, peralatan, inventaris, bahan baku, dan masih banyak lagi. Maka penting dilakukan *staffing* ini karenan dalam perusahaan masing - masing divisi kerja memiliki kebutuhan yang berbeda maka dari itu pentingnya dilakukan manajemen pengelolaan.

4. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan tindakan yang dilakukan dengan upaya dapat membuat semua anggota

organisasi dapat berusaha dalam meraih tujuan yang sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat organisasi atau perusahaan. Lakukan ini dengan bertujuan mengarahkan dan mengendalikan pekerjaan yang dilakukan para setiap anggota organisasi dapat semakin efektif dan efisien.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dilakukan untuk dapat mengetahui proses yang sedang dikerjakan agar tidak keluar dari perencanaan untuk mencapai tujuan. Dalam pengawasan menilai pekerjaan yang telah dilakukan oleh seluruh SDM yang ada di dalam perusahaan. Dengan penilaian tersebut dapat menentukan kualitas layanan atau produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan rencana dan berjalan baik.

2.5.2 Perilaku Konsumen

Kemajuan teknologi digital sangatlah signifikan berpengaruh terhadap lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Perubahan yang dialami konsumen dalam perilaku dan interaksi melalui media online dan komunikasi eWOM. Perilaku konsumen berubah signifikan dengan adanya perkembangan inovasi teknologi yang terus berkembang, perangkat genggam yang juga berinteraksi dan mendukung dalam membuat keputusan untuk berbelanja online. Meningkatkan penggunaan pemasaran digital dan *social media* secara positif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan meningkatkan pasang pasar yang sudah ada pada *e-Commerce* (Adamu, Papaioannou and Komodromos, 2018).

Berbagai macamnya saluran belanja telah mempengaruhi perilaku konsumen, dapat menciptakan pengalaman belanja konsumen yang lebih luas (Hossain *et al.*, 2019). Jaringan ponsel

menjadi norma dan sudah tertanam dalam kehidupan sehari-hari konsumen melalui ponsel, dengan adanya aplikasi belanja, layanan berbasis lokasi, dan *e-wallet* semua mempengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja (Professor and Nigam Assistant Professor, 2018). Sama seperti pemasaran tradisional memiliki kesamaan pada pentingnya mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta persepsi dan sikap konsumen atau target pasar terhadap berbagai bentuk pesan dan komunikasi yang ada. Organisasi dapat mengidentifikasi kebutuhan komunitas online dengan melakukan penawaran khusus yang mengakomodasikan kebutuhan dan berkomunikasi secara efektif dengan anggota, bertujuan untuk meningkatkan kepuasan komunitas online (Kang, 2018). Menganalisis aspek yang dapat memenuhi secara sosial dari segi pemasaran *social media*, dapat disimpulkan dengan karakteristik yang dapat berguna dalam memuaskan motivasi konsumen (Bae, Faisal and Zamrudi, 2018). Pengalaman konsumen dalam penggunaan iklan instagram, dapat disimpulkan sikap dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kegunaan konten, hiburan, kredibilitas, dan kurangnya transisi dari iklan tersebut.

2.5.3 *Marketing Strategies*

Berbagai *platform social media* yang perusahaan gunakan dalam melakukan pemasaran di *social media* seperti, Facebook, Twitter, Instagram, dan masih banyak lagi. Pemilihan *platform social media* tentu tidak sembarangan dilakukan perusahaan harus sesuai dengan target konsumen dan strategi pemasaran yang sudah dibuat. Dengan begitu dapat mengidentifikasikan konsumen muda tampak lebih bersikap positif dengan menimbulkan rasa pada niat beli dan merek yang diiklankan dalam *platform social media* tersebut (Chen *et al.*, 2018).

Menganalisis strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat dikatakan seperti transformasional, yang dapat dilihat dari pengalaman dan identitas merek utama dengan menunjukkan karakteristik psikologis yang diinginkan, menyajikan produk faktual, informasi layanan secara jelas dalam iklan *social media* yang dapat merujuk pada interaksi berkelanjutan dengan pelanggan (Tafesse and Wien, 2018). Maka konten yang digunakan harus diperhatikan yang dapat meningkatkan interaksi dengan lebih sering menanggapi daripada konten yang informatif. Postingan merek yang interaktif dan memiliki daya tarik yang beragam dalam menerima tanggapan paling banyak terdapat di Facebook dan Instagram, sedangkan dalam pesan yang berorientasi informatif memiliki daya tarik yang kurang pada target konsumen (Kusumasondjaja, 2018).

2.5.4 Content Marketing

Konten pemasaran sangat berperan penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran terhadap merek atau perusahaan. Harus memperhatikan penggunaan emosi dalam pesan yang dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Upaya tersebut harus dilakukan dengan menganalisis konten pemasaran pada para kompetitor perusahaan, dengan ini dapat mengetahui sekitar dan perencanaan konten yang harus dibuat. Penggunaan emosi dalam konten pemasaran dapat mempengaruhi pada keunggulan kompetitif dan peningkatan ekuitas merek tersebut (Hutchins and Rodriguez, 2018).

Karakteristik yang harus dibuat dalam setiap pesan *social media* perusahaan atau merek itu penting dalam kegiatan iklan. Dapat menggunakan teori motivasi dalam setiap konteksnya dalam kelengkapan, relevansi, ketepatan waktu, kualitas dan kepercayaan, dengan ini dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Upaya tersebut dapat mendorongnya niat pengguna dengan

konsumen mengunjungi kembali ke situs web dan membeli produk atau layanan merek tersebut (Hwang, Park and Woo, 2018). Struktur pesan sangat berpengaruh signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap merek, kepercayaan, dan niat beli pada merek atau perusahaan tersebut. Didukung dengan pembuatan kerangka kerja untuk lebih mudah dalam membantu manajer mengembangkan dan menerapkan pemasaran di *social media*.

2.5.5 Social Media

Konsep dari *social media* merupakan dari dua kata sosial dan media. Sosial dalam konteks ini merupakan interaksi antara individu dengan tujuan kepentingan bersama, kelompok, atau komunitas. Sedangkan media sendiri merupakan saluran atau platform yang memungkinkan dapat menciptakan pertukaran konten yang dibuat penggunaanya (Oyza and Edwin, 2015). *Social media* memiliki sifat yang saling berkaitan dengan menjalin hubungan dengan pelanggan lewat dari mendistribusikan konten iklan, membuat konten, hingga kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk meningkatkannya niat beli.

Dampak yang dapat dirasakan dari berbagai jenis konten yang dibuat merek atau perusahaan yang sudah mereka pelajari dan menunjukkan adanya variasi dalam keterlibatan yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan merek kepada target pasarnya. Maka dapat dikatakan termasuk dalam proses dan strategi komunikasi yang dapat dipengaruhi umpan balik dalam saluran komunikasi, terutama berkaitan dengan postingan konten merek. Untuk membuktikan atau evaluasi efektivitas komunikasi tersebut dapat mendorong keterlibatan dan ukuran konten *social media* dari tanggapan audience (Dolan *et al.*, 2017).

2.5.6 Customer Engagement

Customer engagement didefinisikan sebagai tingkatan dalam pengukuran perilaku pelanggan yang dapat diarahkan pada merek atau perusahaan (Gummerus *et al.*, 2012). Maka dapat terlihat keterlibatan pelanggan sebagai indikator penting bagi kinerja organisasi dalam peningkatan penjualan, keunggulan kompetitif, profitabilitas, dan hubungan emosional. Sebagai contoh penggunaan iklan di facebook dapat menimbulkan interaksi terhadap pesanan, mempengaruhi niat beli konsumen, serta menjadi pilihan produk atau layanan ketika mereka membuat keputusan pembelian (Di Pietro and Pantano, 2012). Semua *social media* memiliki perhitungan dalam mengukur keterlibatan pelanggan pada konten *social media* merek atau perusahaan. Berbagai cara untuk mengukur keberhasilan pemasaran *social media* pada *customer engagement* seperti, jumlah *like, comment, share*, dan klik konten tersebut, juga dapat menentukan jangkauan konten dengan melihat semakin banyak semakin tinggi jangkauan konten yang diperoleh.

2.5.7 Instagram

Salah satu *platform social media* yang pada saat ini sangat populer, yang didirikan pada tahun 2010. Instagram sekarang sudah memiliki sekitar 200 juta pengguna, dengan pengguna yang banyak ini sangat berperan penting dalam *social media* (Lararenjana,2021). Aplikasi instagram dapat diunduh secara gratis di perangkat iOS Apple, Android, dan Windows. Pada dasarnya *platform* ini merupakan premis berbagai gambar dan popularitas awalnya berfungsi pengeditan gambar. Pada saat ini instagram sebagai platform yang penuh visual, estetika profil penggunanya sangat berpengaruh. Profil pengguna yang bagus dapat menarik pengikut atau audience lain untuk mengikuti profil anda.

Instagram sebagai *platform social media* dan komunikasi, dengan memungkinkan penggunanya berbagi foto dan video dengan

teman-teman mereka di instagram. Pada saat ini terus berkembang pada fitur-fitur baru yang mereka buat, dengan seperti ini pengguna platform ini tidak bosan menggunakan instagram. Fitur- fitur yang dimiliki instagram sangat beragam dapat digunakan mulai dari sharing foto dan video hingga dapat berjualan. Dalam dunia bisnis sangat berpengaruh besar sebagai saluran pemasaran merek atau perusahaan. Fitur instagram sangat mendukung dari adanya IGTV, stories, dan tag belanja atau instagram shop, sangat memudahkan konsumen untuk membeli produk, dengan dapat terjalannya transaksi dalam aplikasi instagram. Instagram juga dapat memasang iklan merek atau perusahaan untuk lebih dapat menasar target konsumennya dari konten yang mereka buat. Instagram dapat dikatakan berperan besar terhadap pertumbuhan bisnis, dari fitur dan jangkauannya yang sangat luas sangat mendukung (Lararenjana,2021).

