

ABSTRAK

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dalam masyarakat menjadi salah satu strategi yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan para konsumen. Demikian pula halnya di Indonesia, bahwa membangun komunitas online sangat tergantung pada platform media sosial yang kritis seperti Facebook atau *Twitter*. Masyarakat Indonesia juga mengharapkan adanya obrolan dan ikatan dengan merek favorit mereka dibandingkan dengan komunikasi satu arah.

Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki tingkat *engagement* tinggi di sosial media. Ini menunjukkan bahwa Telkomsel dapat memanfaatkan keberadaan sosial media mereka untuk berinteraksi dengan konsumennya dengan baik. Adanya *consumer engagement* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek atau perusahaan sehingga akan tercipta pemahaman bersama yang menguntungkan kedua belah pihak. *Consumer engagement* di dalam sosial media dapat dilihat dari jumlah *like* dan *share* dari *brand page* perusahaan di sosial media berdasarkan empat hal yaitu, *perceptual experience*, *social experience*, *epistemic experience*, dan *embodied experience*.

Melalui penelitian ini akan di ketahui Mengetahui bagaimana *perceptual experience* dalam konteks *customer engagement* bagaimana *social experience* bagaimana *epistemic experience* bagaimana *embodied experience* dalam konteks *customer engagement* dan pengaruhnya terhadap Telkomsel di media sosial Facebook Mengetahui bagaimana *consumer engagement* Telkomsel di media sosial Facebook.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil data dari akun sosial media Facebook Telkomsel, Metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara analisis isi dengan regresi poisson untuk mencari pengaruh *customer engagement* terhadap *brand experience* pengolahan data dibantu dengan spss.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan bahwa *customer engagement* telkomsel masih belum sempurna dimana hanya 2 variabel yang memiliki hubungan positif dengan *customer Engagementnya*.

Berdasarkan hasil penelitian, diberikan rekomendasi awal agar Telkomsel lebih memperhatikan konten yang mereka buat untuk pelanggan untuk lebih memberikan dampak positif dari post yang mereka buat untuk konsumen mereka.

Kata Kunci : Analisis isi, *Brand Experience*, *Customer Engagement*, Sosial Media.

ABSTRACT

The high level of social media usage in society is one of the strategies used by companies to communicate with consumers. Similar in Indonesia, that building an online community is highly dependent on critical social media platforms like Facebook or Twitter. Indonesians also expect chat and bond with their favorite brands compared to one-way communication.

Telkomsel is the largest telecommunication company in Indonesia which has a high level of engagement in social media. This shows that Telkomsel can utilize their social media presence to interact with their customers well. The existence of consumer engagement enables the occurrence of two-way communication between consumers with brands or companies so that will create mutual understanding that benefits both parties. Consumer engagement in social media can be seen from the number of likes and share of the company's brand page in social media based on four things: perceptual experience, social experience, epistemic experience, and embodied experience.

Through this research will be known Knowing how perceptual experience in the context of customer engagement how social experience how epistemic experience how embodied experience in the context of customer engagement and its influence on Telkomsel in social media Facebook Knowing how consumer engagement Telkomsel in social media Facebook.

Data collection method in this research is done by taking data from social media account Facebook Telkomsel, method used to analyze data by way of content analysis with poisson regression to find influence of customer engagement to brand experience of data processing assisted with spss.

Based on the results of data processing, it is found that customer engagement Telkomsel still not perfect where only 2 variables that have a positive relationship with customer Engagemennya. Based on the results of the research, given the initial recommendation that Telkomsel pay more attention to the content they create for customers to have more positive impact of the post they make to their consumers.

Keywords: Brand Experience, Content Analyst, Customer Engagement, Social Media.