

INTISARI

Pandemi Covid-19 memaksa Taman Pintar Yogyakarta untuk melakukan adaptasi demi bertahan di situasi yang tidak pasti. Seluruh kegiatan yang beralih ke daring menjadi pemicu Taman Pintar Yogyakarta untuk melakukan adaptasi secara digital terhadap pandemi Covid -19 ini. Maka dari itu, pengelolaan konten media sosial Taman Pintar Yogyakarta dilakukan secara selektif dikarenakan segala sesuatu visualnya yang berkaitan dengan kerumunan dihindari. Tujuan penulisan tugas akhir ini yakni untuk menganalisis kanal media sosial apa saja yang digunakan Taman Pintar Yogyakarta untuk mempertahankan *customer engagement* dan menganalisis pengelolaan konten *marketing* pada media sosial Taman Pintar Yogyakarta untuk mempertahankan *customer engagement* di masa Pandemi Covid -19. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian dengan jenis kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari kegiatan wawancara semi-terstruktur dan observasi partisipatif, sementara itu data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian didapatkan bahwa kanal media sosial yang digunakan Taman Pintar untuk mempertahankan *customer engagement* di masa pandemi Covid -19 adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok dan dalam pengelolaan konten *marketingnya* disesuaikan dengan jenis media sosialnya dengan upaya *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Sementara itu bentuk *customer engagement rate* yang tercipta pada Instagram rendah, pada Facebook rendah, pada Twitter rendah; dan pada TikTok tinggi.

Kata Kunci: Covid-19, Konten *Marketing*, *Customer engagement*, Taman Pintar, Yogyakarta

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic forced Taman Pintar Yogyakarta to adapt to survive in an uncertain situation. All activities that have switched to online have triggered Taman Pintar Yogyakarta to digitally adapt to the Covid-19 pandemic. Therefore, the management of Taman Pintar Yogyakarta's social media content is carried out selectively because all visuals related to crowds are avoided. The purpose of writing this final project is to analyze what social media channels are used by Taman Pintar Yogyakarta to maintain customer engagement and to analyze the management of marketing content on social media at Taman Pintar Yogyakarta to maintain customer engagement during the Covid-19 pandemic. This study uses a descriptive qualitative research method. The types of data used in this study are primary data and secondary data. The primary data in this study are the results of semi-structured interviews and participatory observations, while the secondary data in this study are documentation. Research data were collected through participatory observation, semi-structured interviews, and documentation. The results of the study found that the social media channels used by Taman Pintar to maintain customer engagement during the Covid-19 pandemic were Instagram, Facebook, Twitter, and TikTok and in managing its marketing content it was adjusted to the type of social media with efforts to share, optimize, manage, and engage. Meanwhile, the form of customer engagement rate created on Instagram is low, on Facebook is low, on Twitter is low; and on TikTok is high.

Keywords: Covid-19, Marketing Content, Customer engagement, Taman Pintar, Yogyakarta