

## ABSTRAK

Perkembangan internet saat ini terus berkembang dengan pesat. Salah satu pemanfaatan internet dilakukan oleh obyek wisata mangrovesari di media sosial instagram. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana proses pembentukan customer engagement media sosial instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari pada tahap *experience touch point*, *life goals*, dan *experiential engagement*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan hashtag #mangrovesari dilihat berdasarkan 3 tahapan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *customer engagement*. Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan maka terdapat kesimpulan bahwa pihak mangrovesari menargetkan anak-anak muda dengan usia berkisar antara 15-30 tahun sebagai target sasaran dan memegang pedoman SOP sapta pesona dalam melayani pengunjung. Dalam perencanaannya pihak mangrovesari memilih media sosial instagram karena target sasaran yang dituju kebanyakan aktif menggunakan instagram. Dalam pelaksanaan strategi pembentukan customer engagement di instagram akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangrovesari. Hubungan dan interaksi yang terjadi antara pihak mangrovesari dengan pelanggannya melalui tagar #mangrovesari adalah saling berbalas komentar, berbalas like, berkomunikasi melalui pesan, dan melakukan repost konten dari para pengunjung yang diupload dengan tagar #mangrovesari.

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Customer Engagement, Media Sosial, Instagram*