



Tersedia online di: <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/JP>

e-mail: [jurnalpari@gmail.com](mailto:jurnalpari@gmail.com)

**JURNAL PARI**

Volume 10 Nomor 1 Juli 2024

p-ISSN : 2502-0730

e-ISSN : 2549-0133



## **PENGARUH JENIS KONTEN DAN WAKTU POST TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM UPT PUSAT RISET PERIKANAN-BPPSDMKP TAHUN 2023**

**Dyah Ika Kusumaningtyas dan Fitri**

Balai Riset Riset Pemulihan Sumber Daya Ikan

Diterima tanggal : 19 Maret 2024 Diterima setelah perbaikan : 12 Juni 2024

disetujui terbit : 10 Juli 2024

### **ABSTRAK**

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi untuk penyebarluasan informasi yang semakin modern. Saat ini, pemerintah banyak menggunakan media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana untuk lebih dekat dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis konten dan waktu posting terhadap online engagement di media sosial milik pemerintah, khususnya Instagram. Penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan posting di akun Instagram pemerintah. Penelitian ini menggunakan data post 3 akun Instagram UPT Pusat Riset Perikanan-BPPSDMKP tahun 2023 yang berjumlah 423 post. Uji banding Kruskal-Wallis dilakukan untuk melihat hubungan jenis konten dan waktu posting terhadap online engagement (like dan komentar). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten hiburan menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 77,71 dengan Standar deviasi (SD) 37,91 dan Standar error (SE) 13,85. Jenis konten hiburan, promosi, edukasi, dan event menunjukkan bahwa konten-konten tersebut memiliki kecenderungan jumlah online engagement yang tinggi ( $p < 0,05$ ; atau  $H_0$  diterima atau tidak berbeda nyata untuk median). Waktu posting hari Jum'at menunjukkan nilai mean tertinggi dengan SD 46,64 dan SE 5,62. Hari Jum'at, Kamis, dan Rabu tidak berbeda nyata satu sama lainnya ( $p < 0,05$ ; atau  $H_0$  diterima atau tidak berbeda nyata untuk median), dan menunjukkan bahwa waktu-waktu tersebut memiliki kecenderungan jumlah online engagement yang tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah online engagement, direkomendasikan mengunggah informasi dengan jenis konten yang mengandung unsur hiburan, event, promosi, atau edukasi pada hari Rabu hingga Jumat, agar dinamika jumlah online engagement cenderung meningkat seiring mendekati weekend.

**KATA KUNCI : Konten post; Instagram; Online engagement; Instansi pemerintah.**

### **ABSTRACT**

*Social media is one of technological development forms for the dissemination of increasingly modern information. Currently, the government uses social media, especially Instagram, as an engagement to the public. This study aims to determine the influence of content type and posting time on online engagement on government social media, especially Instagram. It also aims to find recommendations for managing posts on the government's Instagram account. It uses post data from 3 Instagram accounts of the Technical Service Unit in Fisheries Research Center-BPPSDMKP in 2023 which amounted to 423 posts. The Kruskal-Wallis comparative test was conducted to see the relationship between content type and posting time to online engagement (likes and comments). The results showed that the type of entertainment content has the highest mean value of 77.71 with standard deviation (SD) 37.91 and standard error (SE) 13.85. The type of entertainment, promotional, education, and events have a tendency for a high number of online engagements ( $p < 0.05$ ; or  $H_0$  is accepted or not significantly different from the median). The posting time on Friday showed the highest mean value with SD 46.64 and SE 5.62. Friday, Thursday, and Wednesday are not significantly different from each other ( $p < 0.05$ ; or  $H_0$  is accepted or not significantly different to the median), and showed that these times have a tendency for a high number of online engagements. Therefore, to increase the number of online engagement, it is recommended to post information with the type of content that contains elements of entertainment, events, promotions, and education*

*Korespondensi penulis:*

*Jl. Cilalawi No.1, Jatimekar, Kec. Jatiluhur, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat*

*Email: [dyahikakusumaningtyas@gmail.com](mailto:dyahikakusumaningtyas@gmail.com)*

*uploaded on Wednesday to Friday, so that the dynamics of the number of online engagement tend to increase as the weekend approaches.*

**KEYWORDS : Post content; Instagram; Online engagement; Government agencies.**

## PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah platform digital yang menawarkan berbagai informasi dan kesempatan untuk berinteraksi sosial kepada penggunanya. Contoh kegiatan yang dapat dilakukan di media sosial adalah termasuk berkomunikasi, berinteraksi, serta menyebarkan berbagai informasi atau konten seperti teks, gambar, dan video. Menurut Lewis (2020), media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran media sosial dalam beberapa dekade lalu telah membuatnya dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Dengan adanya perkembangan dan perubahan zaman saat ini, dapat dikemukakan bahwa dalam proses penyebarluasan informasi, instansi pemerintah dituntut untuk berperan aktif dalam memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial. Penggunaan media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menyediakan cara yang lebih efisien untuk mengambil bagian dalam pertukaran informasi secara online. Contoh media sosial yang umum digunakan termasuk Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan Telegram.

Fokus utama dari penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah adalah apakah sudah sesuai dengan tujuan dan fungsi dari media tersebut. Secara ideal, media seharusnya melaksanakan empat fungsi: pertama, menyampaikan informasi kepada masyarakat yang mempengaruhi pembuatan kebijakan; kedua, mengawasi tindakan pemerintah; ketiga, menyediakan platform untuk diskusi publik tentang isu-isu; dan keempat, memfasilitasi pembentukan komunitas dan membantu dalam mencari solusi untuk masalah sosial. Dengan mempertimbangkan seberapa efektifnya media sosial dalam memfasilitasi komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, humas pemerintah perlu memiliki kemampuan untuk menggunakan media sosial agar

dapat menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari banyak orang, dan tidak hanya mengandalkan cara komunikasi konvensional lagi.

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 48/PERMEN-KP/2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) sebagai lembaga pemerintah yang memperoleh mandat untuk menyelenggarakan urusan di bidang kelautan dan perikanan, KKP juga mempunyai fungsi diseminasi dan sosialisasi kepada masyarakat dan stakeholder. Karena itu, KKP dan unit-unit pelaksana teknisnya berusaha untuk meningkatkan pengenalan melalui publikasi sesuai dengan tugas dan fungsinya dengan menciptakan saluran informasi di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram.

Instagram menjadi salah satu platform utama yang dapat dipilih, karena Instagram adalah salah satu media sosial yang populer dan paling banyak digunakan dalam menyebarkan informasi di dunia. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2017), dari semua jenis media sosial yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan media sosial. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram telah tercatat memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia, dimana pertumbuhan meningkat dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun. Lebih lanjut, sebanyak 300 juta akun yang ada merupakan pengguna Instagram harian. Menurut Islawati (2020), dari data internal platform media sosial, Indonesia telah menduduki puncak daftar pasar Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan. Saat ini, Platform Instagram sangatlah populer di lingkup Pusat Riset Perikanan karena seluruh unit pelaksana teknisnya (10 UPT) menggunakan platform ini secara aktif untuk mempublikasikan kinerja, kegiatan, data, dan informasi selain melalui website resmi KKP. Akun Instagram di lingkup Pusat Riset Perikanan memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu rata-rata 1.650 followers dengan jumlah post rata-rata sebanyak 850 post.

Penggunaan media sosial Instagram diharapkan sejatinya tidak hanya sekedar memberikan konten atau informasi saja, namun dapat membawa sebuah implikasi yang positif dari publik mengenai keberadaan instansi pemerintah, yang dapat dilihat dari banyaknya online engagement yang didapatkan. Online

engagement menjadi penting karena semakin banyak online engagement yang diraih, maka semakin besar kemungkinan sebuah merek atau dalam hal ini prestasi dan kinerja instansi pemerintah bisa lebih dikenal, dengan tujuan nilai branding dan citra baik pemerintah akan semakin tinggi. Berbagai pokok persoalan tersebut mengantarkan tulisan ini pada sejumlah pertanyaan terkait pengaruh jenis konten dan waktu post terhadap online engagement pada Instagram milik instansi pemerintah, khususnya lingkup Pusat Riset Perikanan untuk menemukan rekomendasi pengelolaan posting.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh melalui observasi langsung terhadap akun media sosial instansi pemerintah dengan menelaah konten yang dipublikasi dan keterlibatan para pengikut akun tersebut, sedangkan untuk data sekunder, penulis menggunakan studi literatur berupa dokumen peraturan perundang-undangan, buku, jurnal hasil penelitian, dan media online. Menurut Usman dan Akbar, sebagaimana dikutip oleh Heri Juanda, menjelaskan bahwa dalam metode pendekatan kualitatif cenderung untuk menafsirkan makna terhadap interaksi maupun tingkah laku objek penelitian menurut perspektif peneliti itu sendiri (Juanda, 2017: 14). Metode studi kepustakaan atau studi literatur, menurut Nazir, sebagaimana dikutip pula oleh Heri Juanda, berpendapat bahwa metode ini sering digunakan untuk mencari data pendukung yang bertujuan untuk mengkaji seberapa terkait teori dengan fenomena yang ada (Juanda, 2017: 14).

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data historis, yaitu post yang diunggah pada tiga akun Instagram, yaitu akun Instagram dengan pengikut terbanyak di lingkup UPT Pusat Riset Perikanan-BPPSDMKP, dan akun Instagram BRPSDI yang dikelola oleh penulis (pengikut ke-8 terbanyak di lingkup Pusat Riset Perikanan-BPPSDMKP). Jumlah follower pada 3 akun Instagram yang diteliti per Oktober 2023 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah follower pada 3 akun Instagram yang diteliti per Oktober 2023

Akun Instagram UPT	Waktu bergabung	Jumlah Follower
BRPSDI	2017	1039
BRBIH	2016	2940
BRPPUPP	2018	2672

Data penelitian diambil dalam data historis satu waktu, yaitu 10 bulan (Januari hingga Oktober tahun 2023) sehingga termasuk cross sectional design. Penulis mengamati setiap post yang diunggah pada masing-masing akun Instagram kemudian penulis mencatat jumlah likes, komentar, dan unsur-unsur konten post secara manual. Menurut Santoso (2017), sebuah konten atau tipe post penting diperhatikan untuk membangun online engagement. Post adalah konten yang diunggah ke halaman web atau media sosial dalam bentuk teks, gambar, atau video. Proses mengunggah konten ke media sosial atau web dapat disebut sebagai posting. Pada penelitian ini, penulis mengkategorikan post ke dalam tujuh tipe post yang digunakan, yaitu even, narasi tunggal, ucapan selamat, promosi/branding, kinerja, edukasi, dan hiburan.

Selain tipe post, pengguna media sosial harus mempertimbangkan waktu atau hari yang tepat untuk mengunggah konten post. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data mengenai waktu posting, yang selanjutnya digunakan untuk menganalisis pengaruhnya terhadap engagement konten.

Di dalam penelitian ini, dua jenis variabel yang diteliti adalah variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas dari penelitian ini, yaitu jenis atau konten post (event, narasi tunggal, ucapan selamat, promosi/branding, kinerja, edukasi, dan hiburan) dan waktu post. Kedua variabel tersebut diprediksi mempengaruhi jumlah likes dan komentar pada sosial media. Variabel terikat dari penelitian ini adalah jumlah likes dan komentar, yang mempresentasikan online engagement pada akun Instagram. Menurut Santoso (2017), likes dan komentar sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur interaksi pada sosial media dan juga untuk melihat respon yang ditunjukkan follower terhadap suatu unggahan. Menurut Bakhshi et al., (2014), terdapat dua indikator untuk dapat mengukur engagement pada Instagram, yaitu:

- a) Likes, merupakan sebuah pertanda kuat pada Instagram yang mendemonstrasikan bahwa pengguna menyukai sebuah konten
- b) Comments, jumlah komentar menentukan bahwa jika pengguna mendiskusikan konten, maka jumlah komentar dapat dimaknai sebagai tingkat satuan ukur.

Semakin banyak likes dan comment, maka dapat diartikan post tersebut menarik (online engagement tinggi). Lebih jauh lagi, ketika sebuah post menarik user dan mendapatkan banyak likes, maka post tersebut masuk dalam kategori populer (viral) yang menjadi buah bibir di dalam media sosial. Hal ini berpeluang untuk dilihat banyak orang, sehingga semakin dikenal.

Penelitian ini menggunakan uji statistik Kruskal Wallis yang dilanjutkan dengan uji Post-hoc. Menurut Junaedi (2010), Kruskal Wallis adalah metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk membandingkan dua variabel yang diukur dari sampel yang tidak terkait secara independen, terutama ketika terdapat lebih dari dua kelompok yang dibandingkan. Uji post-hoc atau uji pasca-hoc merupakan metode statistik yang digunakan setelah analisis varians (ANOVA) atau analisis kovarian (ANCOVA) untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok data yang secara signifikan berbeda satu sama lain setelah adanya perbedaan signifikan yang terdeteksi antara setidaknya dua kelompok data.

### HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini menggunakan data *post* dalam bentuk gambar, video, *podcast*, wawancara, berita, maupun *repost* yang diunggah pada bulan Januari hingga Oktober 2023 untuk dijadikan objek penelitian. Dari 432 data yang diambil, terdapat 9 data *outlier* sehingga data yang digunakan untuk analisis lebih lanjut sejumlah 423 (Tabel 2).

Tabel 2. Jumlah data post selama bulan Januari-Oktober 2023

Akun Instagram UPT	Jumlah Post Bulan Januari-Oktober 2023
BRPSDI	113
BRBIH	165
BRPPUPP	154
Total	432
<i>Outlier</i>	9
Data yg diolah	423

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten hiburan menunjukkan nilai mean tertinggi, yaitu 77,71

dengan SD 37,91 dan SE 13,85. Konten hiburan dan komedi sangat diminati oleh pengguna di berbagai platform media sosial karena mayoritas orang menyukai hiburan untuk mengatasi kejenuhan dari rutinitas kerja atau masalah pribadi sehari-hari. Menurut Fachmy et al., (2021), konten dengan humor banyak digemari orang karena dapat membuat orang tertawa, sehingga yang melihat konten tersebut merespon likes, comment, atau share bahkan follow. Menurut Ricko (2019), konten hiburan dirancang untuk mempertahankan penonton yang sudah ada sambil menarik penonton baru, tetapi yang paling penting dalam menyajikan konten hiburan adalah menjaga fokus pada tujuan utamanya, yaitu memberikan informasi tanpa kehilangan inti pesan yang disampaikan. Nilai mean dan median online engagement terhadap jenis konten dapat dilihat pada Tabel 3.

Waktu posting hari Jum'at menunjukkan nilai mean tertinggi dengan SD 46,64 dan SE 5,62. Menurut Aryanti (2022), saat konten diunggah memiliki dampak signifikan pada customer engagement, karena menentukan waktu yang sesuai saat sebagian besar orang aktif di media sosial. Hari Jumat merupakan akhir *active day's* bagi para pengguna Instagram, karena mereka sedang bersiap untuk memulai aktivitas akhir pekan. Oleh karena itu, rentang waktu tersebut paling efektif untuk mendapatkan engagement dari follower yang membuka Instagram di hari Jumat. Ini sesuai dengan temuan dari Priadana (2020) yang menunjukkan bahwa waktu optimal untuk memposting konten di akun Instagram @hvtrip adalah hari Jumat pada jam 20.00-20.59, di mana jumlah like dan comment rata-rata paling banyak. Nilai mean dan median online engagement terhadap waktu posting dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Perhitungan mean dan median online engagement terhadap jenis konten

<i>Descriptive</i>	Jenis Konten						
	Ucapan selamat	Event	Narasi tunggal	Promosi	Kinerja manajerial	Hiburan	Edukasi
Mean	36.29	60.96	21.49	60.45	54.31	77.71	59.40
Median	20.00	54.00	15.50	47.50	42.50	57.00	51.00
<i>Standard Deviation</i>	45.51	33.00	18.44	42.28	38.00	57.09	37.91
<i>Standard Error</i>	6.78	2.96	1.70	6.52	6.72	13.85	5.65

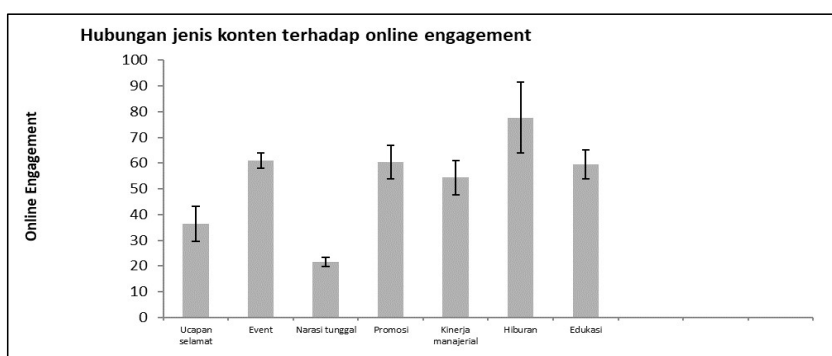
Tabel 4. Perhitungan mean dan median online engagement terhadap waktu posting

Descriptive	Waktu Posting						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Mean	48.13	36.74	44.36	53.69	63.81	50.30	48.94
Median	43.50	24.00	32.00	49.00	49.00	36.00	37.50
Standard Deviation	29.41	36.91	38.91	29.27	46.64	41.94	41.05
Standard Error	4.24	3.25	4.22	4.10	5.62	8.75	9.68

Uji Kruskal-Wallis pada penelitian ini dilakukan terhadap data lebih dari dua kelompok independent untuk melihat apakah ada perbedaan nyata dari tiap-tiap jenis konten (like dan komentar) serta waktu posting terhadap online engagement. Berikutnya, dilakukan analisis Post-Hoc lanjutan untuk mengidentifikasi perbedaan di antara setiap kelompok

data atau pengelompokan data.

Hasil uji Kruskal-Wallis tiap-tiap jenis konten terhadap jumlah online engagement disajikan pada Gambar 1. Hasil uji Post-Hoc tiap-tiap jenis konten terhadap jumlah online engagement disajikan pada Tabel 5.



Gambar 1. Hasil uji Kruskal-Wallis tiap jenis konten

Tabel 5. Analisis Post-hoc dengan Mann-Whitney untuk tiap jenis konten

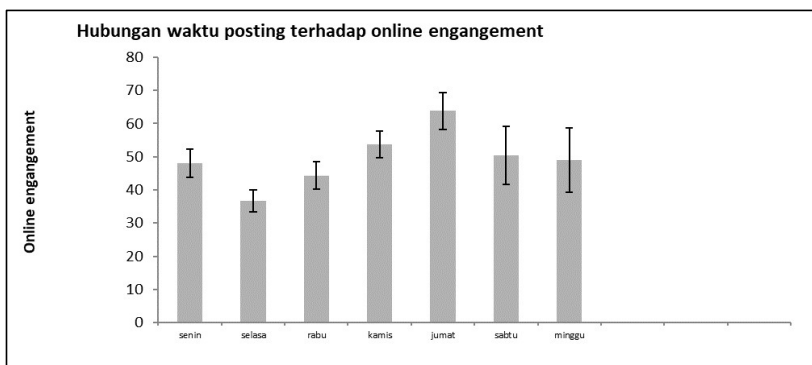
	Ucapan selamat	Event	Narasi tunggal	Promosi	Kinerja manajerial	Hiburan	Edukasi
Ucapan selamat		1260*	2200	472,5*	410,5*	119*	482*
Event			1694,5*	2452	1638,5	881,5	2612
Narasi tunggal				738,5*	689*	109*	705*
Promosi					598	276,5	944
Kinerja manajerial						176*	644,5
Hiburan							289
Edukasi							

Keterangan: \*)  $p < 0.05$  atau tolak  $H_0$  atau berbeda nyata untuk median

Hasil pengujian Kruskal-Wallis menunjukkan bahwa setiap jenis konten berbeda secara signifikan dalam hal tingkat *online engagement*. Hasil analisis *Post-Hoc* dengan *Mann-Whitney* untuk tiap jenis konten, menunjukkan bahwa jenis konten hiburan tidak berbeda nyata dengan konten promosi, edukasi dan *event* yang menunjukkan bahwa konten-konten tersebut memiliki kecenderungan jumlah *online engagement* yang tinggi ( $p < 0,05$ ; atau  $H_0$  diterima atau tidak berbeda nyata untuk median). Jenis konten narasi tunggal dan ucapan selamat sangat berbeda

nyata dengan jenis konten lainnya ( $p < 0,05$ ; atau tolak  $H_0$  atau berbeda nyata untuk median), kedua konten ini memiliki jumlah *online engagement* yang cenderung rendah. Hal ini diduga karena kedua konten tersebut tidak berhubungan langsung dengan kehidupan audiens sehingga sedikit untuk diminati.

Hasil uji Kruskal-Wallis waktu *post* terhadap jumlah *online engagement* disajikan pada Gambar 2. Hasil uji *Post-Hoc* waktu *post* terhadap jumlah *online engagement* disajikan pada Tabel 6.



Gambar 2. Hasil uji Kruskal-Wallis waktu posting

Tabel 6. Analisis Post-hoc dengan Mann-Whitney untuk waktu posting

	senin	selasa	rabu	kamis	Jumat	sabtu	minggu
senin		2124*	1751,5	1089	1364,5	521,5	392,5
selasa			4556,5*	1942*	2503,5*	1095,5*	897
rabu				1616,5*	2070,5*	890	716,5
kamis					1637	491,5	383
Jumat						623	471,5
sabtu							206,5
minggu							

Keterangan: \*)  $p < 0.05$  atau tolak  $H_0$  atau berbeda nyata untuk median

Hasil uji Kruskal-Wallis menunjukkan adanya perbedaan yang nyata untuk waktu *post* terhadap jumlah *online engagement*. Hasil analisis Post-Hoc dengan Mann-Whitney menunjukkan bahwa hari Jum'at, Kamis, dan Rabu tidak berbeda nyata satu sama lainnya ( $p < 0,05$ ; atau  $H_0$  diterima atau tidak berbeda nyata untuk median), dan menunjukkan bahwa waktu-waktu tersebut memiliki kecenderungan jumlah *online engagement* cenderung tinggi. Hari Senin, Sabtu, dan Minggu juga tidak berbeda satu sama lainnya ( $p < 0,05$ ; atau  $H_0$  diterima atau tidak berbeda nyata untuk median), dan sebagai hari dengan jumlah *online engagement* dengan kategori sedang dan cenderung stabil. Sementara hari Selasa menunjukkan nilai yang sangat berbeda nyata dengan hari-hari lainnya ( $p < 0,05$ ; atau tolak  $H_0$  atau berbeda nyata untuk median), dimana hari Selasa tidak berkelompok dengan hari lainnya dan memiliki nilai *online engagement* terendah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa hari Rabu, Kamis, dan Jumat terjadi dinamika dalam jumlah *online engagement*. Mean dan median jumlah *online engagement* pada hari tersebut cenderung meningkat dari hari Rabu hingga di hari Jumat atau mendekati *weekend*. Sebagai hari tengah pekan (Rabu hingga Jumat), aktivitas di Instagram cukup ramai karena pengguna meluangkan waktu di sela-sela kesibukan bekerja atau belajar. Konten baru

yang diunggah mudah menjadi perhatian audiens. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah *online engagement*, direkomendasikan untuk mengunggah informasi dengan jenis konten yang mengandung unsur hiburan, *event*, promosi, edukasi pada hari Rabu hingga Jumat agar dinamika jumlah *online engagement* cenderung meningkat seiring mendekati *weekend*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Santoso (2017) yang menyatakan bahwa hari yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *likes* adalah Kamis, Rabu, dan Jumat. Selasa dan Sabtu merupakan hari yang kurang memiliki pengaruh terhadap *likes*. Hari dengan pengaruh paling signifikan terhadap komentar adalah Kamis, sedangkan Selasa dinilai sebagai hari yang paling tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap komentar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten yang diposting dan waktu posting memiliki dampak yang signifikan pada *online engagement*. Temuan ini didasarkan pada analisis uji Kruskal-Wallis yang menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam pengaruh jenis konten dan waktu posting terhadap tingkat *online engagement*.

- Konten hiburan menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 77,71 dengan SD 37,91 dan SE 13,85. Ini menunjukkan bahwa konten hiburan dan komedi sangat diminati oleh pengguna di berbagai platform media sosial, karena secara psikologis banyak orang menikmati hiburan.
- Jenis konten hiburan, promosi, edukasi, dan *event* menunjukkan bahwa konten-konten tersebut memiliki kecenderungan jumlah *online engagement* yang tinggi ( $p < 0,05$ ; atau  $H_0$  diterima atau tidak berbeda nyata untuk median).
- Waktu posting hari Jum'at menunjukkan nilai mean tertinggi dengan SD 46,64 dan SE 5,62. Hari Jumat merupakan akhir *active day* bagi para pengguna Instagram, karena mereka sedang bersiap untuk memulai aktivitas akhir pekan.
- Hari Jum'at, Kamis, dan Rabu tidak berbeda nyata satu sama lainnya ( $p < 0,05$ ; atau  $H_0$  diterima atau tidak berbeda nyata untuk median), dan menunjukkan bahwa waktu-waktu tersebut memiliki kecenderungan jumlah *online engagement* cenderung tinggi. Sebagai hari tengah pekan (Rabu hingga Jumat), aktivitas di Instagram cukup ramai karena pengguna meluangkan waktu di sela-sela kesibukan bekerja atau belajar sehingga konten baru yang diunggah mudah menjadi perhatian audiens.

## SARAN

- Pengelola *platform* Instagram instansi pemerintah tidak hanya memperhatikan intensitas dalam mengunggah konten media sosial semata, tetapi lebih pada bagaimana konten tersebut mendorong terjadinya *engagement* atau interaksi antara pemilik akun dengan *netizen*.
- Untuk meningkatkan jumlah *online engagement*, direkomendasikan untuk mengunggah informasi dengan jenis konten yang mengandung unsur hiburan, *event*, promosi, atau edukasi pada hari Rabu hingga Jumat, agar dinamika jumlah *online engagement* cenderung meningkat seiring mendekati *weekend*. Harapan meningkatkan *online engagement* adalah untuk mendukung pembangunan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens atau masyarakat. Tingkat *engagement* yang tinggi dapat membantu meningkatkan visibilitas instansi pemerintah melalui media sosial dan memperluas jangkauan konten ke audiens yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Aryanti D, Herawati M, Firjatullah N F, Juhaida I S, Latifah A K, Khamelya S. (2022). *Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap*

*Engagement Akun Media Sosial. The Journal Gastronomy Tourism* Vol 6 No 1.

Bakhsi Saeideh, Shamma David A, Gilbert Erick. (2014). *Faces Engage Us: Photos with Face Attract More Like and Comments on Instagram*. Proceeding of The SIGCHI Conference on Humas Factors in Computing System. April 2014. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>

Fachmy, R. N., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). *Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece)*. JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting), 4(2), 183. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.784>

Islawatih Nur, Wibowo S., (2020). *Pengaruh Digital Influencers dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020)*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020 | Page 1137. ISSN : 2442-5826

Juanda, H. (2017). "Media sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh", dalam Jurnal Peurawi, Vol. 1, No. 1.

Junaidi. (2010). "Statistik Uji Kruskal-Wallis". Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

Lewis, B.K. (2020). "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students", dalam [prjournal.instituteforpr.org](http://journal.instituteforpr.org).

Ricko, Ahmad Junaidi. (2019). *Analisis Strategi Konten dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. Jurnal Prologia Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 231-237. EISSN 2598-0777

Santoso, Amanda P., Baihaqi I., dan Persada S. F. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. JURNAL TEKNIK ITS Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print).