



Perbedaan *Engagement Rate* Berdasarkan Format Konten (*Feed*, *Carousel*, dan *Reels*) pada Akun Instagram @spbupertamina

Sylvania Lucky Bahar^{1*}, Wahyu Budi Priatna²

^{1, 2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: sylvaniaabahar@apps.ipb.ac.id¹, wahyupr@apps.ipb.ac.id²

*Penulis Korespondensi: sylvaniaabahar@apps.ipb.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the differences in engagement rate based on Instagram content formats on the @spbupertamina account. The research employed a quantitative comparative approach using primary data obtained from Instagram Insight during the period of September–December 2025. The sample consisted of 107 organic posts categorized into Feed, Carousel, and Reels formats, excluding advertisements, collaboration posts, and giveaway content. Data were analyzed using descriptive statistics, Shapiro-Wilk normality test, Levene homogeneity test, One-Way ANOVA, Kruskal-Wallis, and Tukey HSD post hoc test. The results showed that there were significant differences in engagement rate among content formats, with a significance value of 0.008 in the ANOVA test and 0.033 in the Kruskal-Wallis test. Feed content had the highest average engagement rate, followed by Carousel and Reels. However, post hoc analysis indicated that significant differences only occurred between Feed and Reels. These findings indicate that content format influences engagement rate, although its effectiveness depends on the context of communication, audience characteristics, and information needs. In institutional accounts such as @spbupertamina, informative and straightforward content formats tend to generate higher audience engagement than more dynamic formats.

Keywords: Content Format, Engagement Rate, Institutional Account, Instagram Insight, Social Media.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *engagement rate* berdasarkan format konten Instagram pada akun @spbupertamina. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan data primer yang diperoleh melalui *Instagram Insight* pada periode September–Desember 2025. Sampel penelitian terdiri dari 107 unggahan organik yang dikategorikan ke dalam format *feed*, *carousel*, dan *reels*, dengan mengecualikan *ads*, *collaboration post*, dan *giveaway*. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas Shapiro-Wilk, uji homogenitas Levene, *One-Way ANOVA*, *Kruskal-Wallis*, dan uji *post hoc* Tukey HSD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *engagement rate* yang signifikan antarformat konten, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 pada uji ANOVA dan 0,033 pada uji *Kruskal-Wallis*. Format *feed* memiliki rata-rata *engagement rate* tertinggi, diikuti *carousel* dan *reels*. Namun, hasil uji *post hoc* menunjukkan bahwa perbedaan signifikan hanya terjadi pada pasangan *feed* dan *reels*. Temuan ini menunjukkan bahwa format konten berpengaruh terhadap *engagement rate*, meskipun efektivitasnya bergantung pada konteks komunikasi, karakteristik audiens, dan kebutuhan informasi. Pada akun institusional seperti @spbupertamina, format konten yang informatif dan sederhana cenderung menghasilkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan format yang lebih dinamis.

Kata Kunci: Akun Institusional, Format Konten, Instagram Insight, Media Sosial, Tingkat Keterlibatan.

1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan audiens, serta meningkatkan keterlibatan pengguna secara interaktif (Tafesse & Wood, 2021; Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena memiliki berbagai fitur penyajian konten yang memungkinkan penyampaian pesan dalam bentuk visual yang beragam (Tafesse, 2022). Perkembangan fitur Instagram seperti *feed*, *carousel*, dan *reels* menunjukkan bahwa setiap format konten memiliki karakteristik penyajian informasi yang berbeda, sehingga berpotensi menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang berbeda pula.

Keterlibatan audiens di media sosial umumnya diukur menggunakan *engagement rate*, yaitu indikator yang menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap suatu konten berdasarkan jumlah pengikut akun. *Engagement rate* menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas komunikasi digital karena mampu menggambarkan seberapa besar respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Casaló dkk., 2021; Hollebeek dkk., 2014). Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian dan mendorong audiens untuk melakukan interaksi, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa format konten memiliki pengaruh terhadap tingkat *engagement* di media sosial. Liang dan Wolfe (2022) menemukan bahwa konten video pendek cenderung menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan format visual lainnya. Penelitian Aisyah dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa format video memiliki *engagement rate* tertinggi dibandingkan foto dan *Carousel*. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Umanailo dkk. (2024) menemukan bahwa format foto cenderung menghasilkan jumlah *likes* dan *saves* yang lebih tinggi dibandingkan video. Penelitian Amalia (2022) juga menunjukkan bahwa setiap format konten memiliki karakteristik interaksi yang berbeda pada media sosial Instagram. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas format konten tidak bersifat universal, tetapi dipengaruhi oleh konteks komunikasi dan karakteristik audiens. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada akun komersial dan menunjukkan dominasi format video dalam menghasilkan *engagement*, sehingga masih terbatas penelitian yang menguji efektivitas format konten pada akun institusional menggunakan indikator *engagement rate* sebagai ukuran proporsional.

Akun Instagram @spbupertamina merupakan akun institusional yang digunakan sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi, promosi, dan kampanye publik kepada masyarakat. Selama periode September hingga Desember 2025, akun ini secara aktif menggunakan berbagai format konten, yaitu *feed*, *carousel*, dan *reels*. Meskipun format *reels* secara umum dikenal memiliki potensi jangkauan yang tinggi, data awal akun menunjukkan bahwa format *feed* justru memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi pada akun @spbupertamina. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena yang berbeda dibandingkan sebagian besar penelitian sebelumnya.

Penelitian ini penting dilakukan karena tidak hanya menganalisis perbedaan *engagement rate* berdasarkan format konten, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai efektivitas format konten dalam konteks akun institusional. Selain itu, penelitian ini menggunakan *engagement rate* sebagai indikator proporsional sehingga mampu memberikan pengukuran

keterlibatan audiens yang lebih objektif dibandingkan penggunaan jumlah interaksi absolut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan *engagement rate* berdasarkan format konten Instagram pada akun @spbupertamina.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Richness Theory

Media Richness Theory dikemukakan oleh Daft dan Lengel (1986) yang menjelaskan bahwa setiap media memiliki tingkat *richness* yang berbeda dalam menyampaikan informasi. Tingkat *richness* suatu media ditentukan oleh kemampuan media dalam menyampaikan pesan secara jelas, mengurangi ambiguitas, serta memberikan umpan balik secara cepat. Media dengan tingkat *richness* yang tinggi umumnya memiliki kemampuan menyampaikan informasi melalui berbagai unsur komunikasi, seperti visual, audio, dan interaktivitas.

Dalam konteks media sosial, perbedaan tingkat *richness* dapat dilihat melalui karakteristik format konten yang digunakan. Format *reels* memiliki tingkat *richness* yang lebih tinggi karena menggabungkan unsur visual bergerak, audio, dan efek interaktif. *Carousel* berada pada tingkat menengah karena memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap melalui beberapa *slide*, sedangkan *feed* cenderung memiliki tingkat *richness* yang lebih rendah karena hanya menampilkan visual statis dalam satu tampilan. Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi memengaruhi cara audiens memahami dan merespons konten yang dipublikasikan (Daft & Lengel, 1986; Tafesse, 2022; Casaló dkk., 2020; Casaló dkk., 2021).

Online Engagement Theory

Online Engagement Theory menjelaskan bahwa keterlibatan audiens di media digital dipengaruhi oleh pengalaman interaktif yang diperoleh pengguna saat mengonsumsi konten (Brodie dkk., 2011; Hollebeek dkk., 2014). Keterlibatan tersebut dapat ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Semakin tinggi relevansi dan daya tarik konten, maka semakin besar kemungkinan audiens untuk memberikan respons terhadap konten tersebut.

Tafesse dan Wood (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan audiens di media sosial dipengaruhi oleh nilai informasi, kualitas visual, dan relevansi konten yang disampaikan. Selain itu, Tafesse (2022) juga menyatakan bahwa karakteristik format konten memiliki pengaruh terhadap perilaku interaksi pengguna di media sosial.

Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara konten tersebut disajikan kepada pengguna. Sheldon dan Bryant (2022) menjelaskan bahwa motivasi penggunaan Instagram dipengaruhi oleh jenis dan karakteristik konten yang dikonsumsi pengguna pada platform tersebut.

Format Konten dan Engagement Rate

Format konten Instagram terdiri dari *feed*, *carousel*, dan *reels* yang masing-masing memiliki karakteristik penyajian informasi yang berbeda. *Feed* digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat dan langsung dalam satu tampilan visual (Tafesse, 2022). *Carousel* memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap melalui beberapa *slide*, sedangkan *Reels* digunakan untuk menyampaikan konten video pendek yang bersifat dinamis dan interaktif.

Tingkat efektivitas format konten dapat diukur menggunakan *engagement rate*, yaitu indikator yang menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap suatu konten berdasarkan jumlah pengikut akun. *Engagement rate* dianggap lebih objektif dibandingkan jumlah interaksi absolut karena mampu menunjukkan proporsi keterlibatan audiens terhadap keseluruhan pengikut akun (Casaló dkk., 2021). Dengan demikian, perbedaan format konten berpotensi menghasilkan tingkat *engagement rate* yang berbeda pada media sosial Instagram.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa format konten memiliki hubungan terhadap tingkat *engagement* di media sosial. Liang dan Wolfe (2022) menemukan bahwa konten video pendek cenderung menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan format visual lainnya. Penelitian Aisyah dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa format video memiliki *engagement rate* tertinggi dibandingkan foto dan *carousel*. Namun, Umanailo dkk. (2024) menemukan bahwa format foto cenderung menghasilkan jumlah *likes* dan *saves* yang lebih tinggi dibandingkan video. Penelitian Amalia (2022) juga menunjukkan bahwa setiap format konten memiliki karakteristik interaksi yang berbeda pada media sosial Instagram. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efektivitas format konten dipengaruhi oleh konteks komunikasi dan karakteristik audiens.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif (Sugiyono, 2019) untuk menganalisis perbedaan *engagement rate* berdasarkan format konten Instagram pada akun @spbpertamina. Penelitian dilakukan pada periode September hingga Desember 2025 dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui Instagram Insight.

Objek penelitian terdiri dari seluruh unggahan akun @spbupertamina selama periode penelitian.

Populasi penelitian berjumlah 195 unggahan yang terdiri dari konten organik, *ads*, *collaboration post*, dan *giveaway*. Penelitian menggunakan teknik *total sampling* dengan menyaring unggahan berdasarkan kriteria tertentu sehingga diperoleh 107 konten organik sebagai sampel penelitian. Sampel tersebut terdiri dari 10 konten *Feed*, 37 konten *Carousel*, dan 60 konten *Reels*.

Variabel penelitian terdiri dari format konten sebagai variabel independen dan *engagement rate* sebagai variabel dependen. *Engagement rate* dihitung berdasarkan total interaksi yang terdiri dari *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* dibandingkan dengan jumlah pengikut akun, kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi seluruh unggahan selama periode penelitian, mengklasifikasikan unggahan berdasarkan format konten, serta mencatat jumlah interaksi pada masing-masing unggahan organik. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk melihat gambaran umum *engagement rate* pada setiap format konten. Selanjutnya dilakukan uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk dan uji homogenitas menggunakan *Levene Test* sebagai uji asumsi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *One-Way ANOVA* untuk mengetahui perbedaan rata-rata *engagement rate* antarformat konten. Selain itu, penelitian juga menggunakan uji Kruskal-Wallis sebagai analisis non-parametrik untuk memperkuat hasil penelitian. Uji *post hoc* Tukey HSD dilakukan untuk mengetahui pasangan kelompok yang memiliki perbedaan signifikan (Field, 2018; Razali & Wah, 2011).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

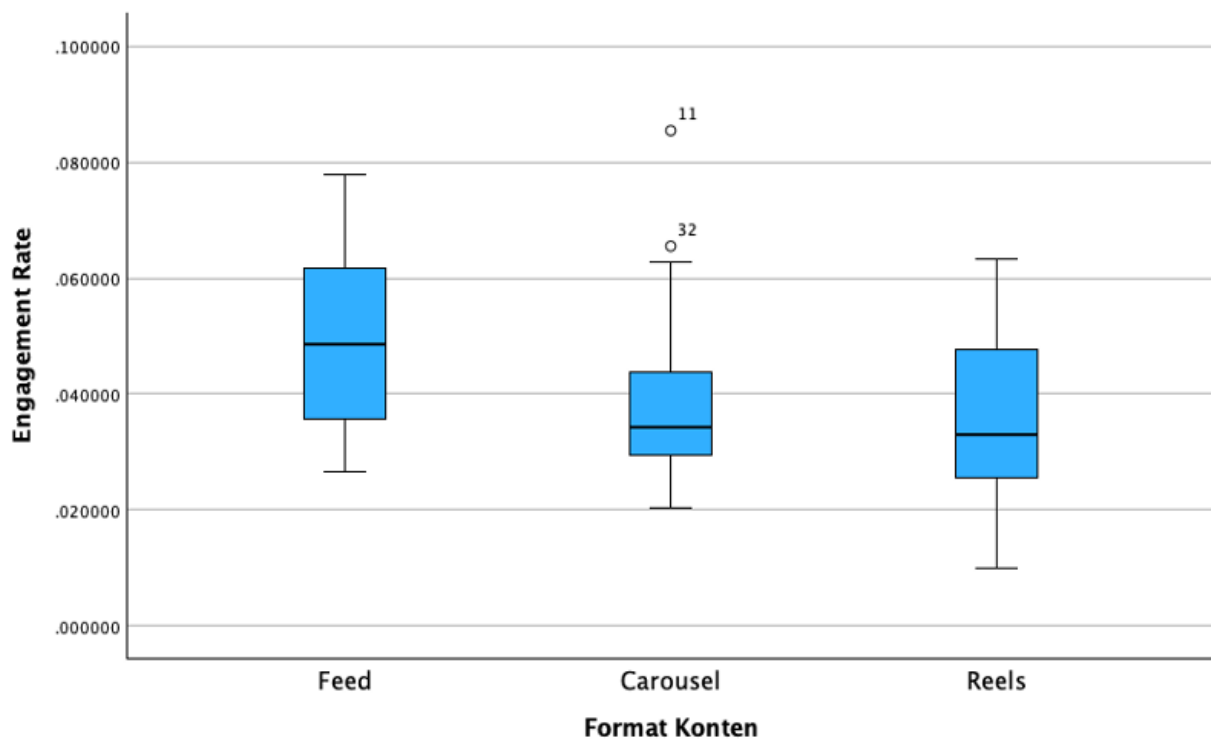
Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran umum *engagement rate* berdasarkan format konten pada akun Instagram @spbupertamina. Sampel penelitian terdiri dari 107 konten organik yang terbagi ke dalam format *Feed*, *Carousel*, dan *Reels*.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Engagement Rate Berdasarkan Format Konten

Format Konten	N	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
<i>Feed</i>	10	0,0502	0,0170	0,0265	0,0779
<i>Carousel</i>	37	0,0385	0,0135	0,0203	0,0855
<i>Reels</i>	60	0,0353	0,0133	0,0098	0,0633

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2026).

Berdasarkan Tabel 1, format *feed* memiliki rata-rata *engagement rate* tertinggi sebesar 0,0502, diikuti *carousel* sebesar 0,0385, dan *reels* sebesar 0,0353. Hasil tersebut menunjukkan bahwa format *feed* cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan format lainnya. Selain itu, format *carousel* memiliki nilai maksimum tertinggi sebesar 0,0855 yang menunjukkan adanya beberapa konten dengan performa *engagement* yang sangat tinggi.



Gambar 1. Boxplot *Engagement Rate* Berdasarkan Format Konten.
Sumber: Hasil olahan data penelitian (2026)

Berdasarkan Gambar 1, distribusi *engagement rate* pada setiap format konten menunjukkan pola yang berbeda. Format *carousel* memiliki sebaran data yang lebih bervariasi dibandingkan format lainnya dan menunjukkan adanya nilai ekstrem (*outlier*) pada beberapa konten. Sementara itu, distribusi data pada format *reels* cenderung lebih stabil dengan rentang sebaran yang lebih sempit. Perbedaan pola distribusi tersebut memperlihatkan bahwa performa *engagement rate* pada masing-masing format konten memiliki karakteristik yang berbeda.

Hasil Uji One-Way ANOVA

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *One-Way ANOVA*, penelitian terlebih dahulu melakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan homogenitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi homogenitas varians sehingga analisis ANOVA dapat dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA (*One-Way ANOVA*).

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	0,002	2	0,001	5,072	0,008
<i>Within Groups</i>	0,020	104	0,002		
Total	0,022	106			

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2026).

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,008 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata *engagement rate* yang signifikan antarformat konten. Hasil ini mengindikasikan bahwa format konten memiliki pengaruh terhadap variasi *engagement rate* pada akun Instagram @spbupertamina.

Untuk memperkuat hasil analisis parametrik, penelitian juga menggunakan uji Kruskal-Wallis sebagai pendekatan non-parametrik. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,033 ($<0,05$), sehingga hasil penelitian dinyatakan konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Hasil Uji Post Hoc

Uji *post hoc* menggunakan Tukey HSD dilakukan untuk mengetahui pasangan kelompok format konten yang memiliki perbedaan signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji *Post Hoc* (Tukey HSD).

Perbandingan	Selisih Mean	Sig.	Keterangan
<i>Feed - Carousel</i>	0,0117	0,050	Tidak signifikan
<i>Feed - Reels</i>	0,0149	0,006	Signifikan
<i>Carousel - Reels</i>	0,0032	0,508	Tidak signifikan

Sumber: Hasil olahan data penelitian (2026).

Berdasarkan Tabel 3, perbedaan signifikan hanya terjadi pada pasangan *Feed* dan *Reels* dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Sementara itu, pasangan *Feed* dan *Carousel* serta *Carousel* dan *Reels* tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan *engagement rate* antarformat konten bersifat spesifik dan tidak terjadi secara merata pada seluruh kelompok.

Pembahasan Perbedaan Engagement Rate Berdasarkan Format Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa format *feed* memiliki rata-rata *engagement rate* tertinggi dibandingkan *carousel* dan *reels*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks akun institusional seperti @spbupertamina, format konten yang bersifat informatif dan sederhana cenderung lebih efektif dalam menghasilkan keterlibatan audiens dibandingkan format yang lebih dinamis. Audiens akun institusional umumnya menggunakan media sosial

untuk memperoleh informasi secara cepat dan jelas, sehingga konten yang dapat dipahami dalam satu tampilan cenderung lebih mudah menghasilkan respons pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chairani dan Haryadi (2025) yang menunjukkan bahwa strategi penyajian konten pada Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens. Konten yang disusun secara informatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna cenderung menghasilkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berfokus pada aspek visual atau tren platform.

Meskipun *reels* memiliki potensi jangkauan yang tinggi, tingginya eksposur tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat *engagement rate*. Tafesse dan Wood (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan audiens dipengaruhi oleh relevansi dan nilai informasi yang diterima pengguna. Dalam penelitian ini, *reels* cenderung lebih berperan dalam meningkatkan visibilitas konten dibandingkan menghasilkan keterlibatan yang mendalam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas format konten dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik format, kebutuhan informasi audiens, dan tujuan komunikasi organisasi.

Pembahasan dalam Perspektif Teori

Jika dikaitkan dengan *media richness theory*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *richness* tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas komunikasi digital. Secara teoritis, *reels* memiliki tingkat *richness* yang lebih tinggi karena menggabungkan unsur visual bergerak, audio, dan interaktivitas. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa format dengan tingkat *richness* yang lebih tinggi tidak selalu menghasilkan *engagement rate* tertinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas media perlu dipahami secara kontekstual sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang digunakan. Dalam konteks akun institusional, audiens cenderung lebih membutuhkan informasi yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami dibandingkan konten yang bersifat kompleks dan dinamis. Casaló dkk. (2021) menjelaskan bahwa kualitas informasi dan relevansi konten memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pengguna di media sosial. Selain itu, berdasarkan *online engagement theory*, keterlibatan audiens dipengaruhi oleh relevansi dan pengalaman konsumsi konten yang diperoleh pengguna (Brodie dkk., 2011).

Oleh karena itu, efektivitas format konten tidak hanya ditentukan oleh kompleksitas media, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens. Salsabila dan Hapsari (2024) menjelaskan bahwa karakteristik penyampaian pesan dalam konten digital dapat memengaruhi respons dan keterlibatan pengguna terhadap suatu informasi di media sosial.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa format video pendek cenderung menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan format visual lainnya (Liang & Wolfe, 2022; Aisyah dkk., 2025). Namun, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Umanailo dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa format foto memiliki performa interaksi yang lebih tinggi pada beberapa indikator tertentu. Penelitian Amalia (2022) juga menunjukkan bahwa setiap format konten memiliki karakteristik interaksi yang berbeda pada media sosial Instagram.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas format konten tidak bersifat universal, tetapi dipengaruhi oleh konteks komunikasi dan karakteristik akun yang digunakan. Penelitian Cordeiro dkk. (2025) pada media berita di Instagram juga menunjukkan bahwa strategi format konten dan pola penyajian informasi memengaruhi tingkat keterlibatan audiens secara berbeda pada setiap jenis akun media sosial. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada akun komersial atau hiburan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada akun institusional yang memiliki karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian mengenai format konten media sosial dalam konteks komunikasi digital organisasi.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa format konten memiliki pengaruh terhadap *engagement rate* pada akun media sosial institusional. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa format dengan tingkat *media richness* yang lebih tinggi tidak selalu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

Selain itu, penelitian ini menggunakan *engagement rate* sebagai indikator proporsional sehingga mampu memberikan pengukuran keterlibatan audiens yang lebih objektif dibandingkan penggunaan jumlah interaksi absolut. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya yang berkaitan dengan efektivitas format konten pada media sosial organisasi.

Penelitian Sanches dan Ramos (2025) juga menunjukkan bahwa metrik keterlibatan pada Instagram dapat digunakan sebagai indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas performa komunikasi digital organisasi.

Implikasi Strategi Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten pada akun institusional perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Format *feed* dapat dimanfaatkan sebagai format utama dalam menyampaikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif karena terbukti menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi.

Sementara itu, *reels* dapat digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten, sedangkan *carousel* dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara bertahap dan lebih mendalam. Tafesse (2022) menjelaskan bahwa karakteristik format konten memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan informasi di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi tidak harus berfokus pada format yang sedang populer, tetapi perlu mempertimbangkan efektivitas format berdasarkan kebutuhan audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Tafesse, 2022).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *engagement rate* yang signifikan berdasarkan format konten pada akun Instagram @spbupertamina. Hasil analisis menunjukkan bahwa format *feed* memiliki rata-rata *engagement rate* tertinggi dibandingkan *carousel* dan *reels*. Namun, hasil uji *post hoc* menunjukkan bahwa perbedaan signifikan hanya terjadi pada pasangan *feed* dan *reels*, sedangkan pasangan format lainnya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas format konten tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat *media richness*, tetapi juga oleh karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang digunakan. Dalam konteks akun institusional, format konten yang informatif, sederhana, dan mudah dipahami cenderung lebih efektif dalam menghasilkan keterlibatan audiens dibandingkan format yang lebih dinamis.

Penelitian ini memperkuat kajian mengenai efektivitas format konten pada media sosial institusional dengan menggunakan *engagement rate* sebagai indikator proporsional. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi perlu mempertimbangkan kesesuaian antara format konten, kebutuhan informasi audiens, dan tujuan komunikasi dalam menyusun strategi media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola akun media sosial institusional disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan format *feed* dalam menyampaikan informasi yang bersifat edukatif dan informatif. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *engagement rate*, seperti jenis konten, waktu publikasi, dan karakteristik pesan, serta menggunakan lebih dari satu objek penelitian agar hasil penelitian lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N., Rahmawati, D., & Putri, A. (2025). Analisis perbandingan engagement rate berdasarkan format konten Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 45–58.
- Amalia, R. (2022). Analisis perbedaan tingkat online engagement antara tipe dan waktu post pada akun Instagram klien Kenalkan.Co di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 120–132.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chairani, D. C., & Haryadi. (2025). Optimizing the Instagram algorithm through digital content posting strategies to increase customer engagement: A case study on the Instagram account @meneljahitanku_. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 658–666.
- Cordeiro, D. F., Vállez, M., Font-Julian, C. I., & Guallar, J. (2025). Instagram engagement and content strategies of US and UK legacy media: A quantitative analysis of five leading news outlets. *Journalism and Media*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020089>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Liang, X., & Wolfe, K. (2022). Social media content formats and user engagement on Instagram. *Journal of Digital Media Studies*, 10(2), 112–126.

- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Salsabila, N., & Hapsari, R. D. V. (2024). Perbandingan konten edukatif dan humor terhadap customer engagement dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 89–97. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.09>
- Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the impact of Instagram engagement metrics on corporate revenue growth: Introducing the loyalty rate. *Information*, 16, 287. <https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2022). Instagram use and motivations: The role of content type. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100186.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tafesse, W. (2022). The effect of social media content characteristics on consumer engagement: Evidence from Instagram brand pages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Umanailo, M. C. B., Rahman, A., & Yusuf, H. (2024). Analisis jenis konten Instagram terhadap interaksi audiens pada media sosial organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 67–79.
- Wijaya, T. (2022). The moderation of gender and level of vividness in the effect of content types on consumer engagement. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 667–678. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.667>