



## Analisis Aktivitas Konten Pemasaran terhadap Customer Online Engagement (Studi Kasus: Postingan Instagram PT Riset Perkebunan Nusantara (@rpn.id) Tahun 2020-2023)

### Analysis of Marketing Content Activities on Customer Online Engagement (Case Study: Instagram Posts of PT Research Perkebunan Nusantara (@rpn.id) 2020-2023)

Pretty Luci Lumbanraja<sup>1</sup> dan Penny Charity Lumbanraja<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup> PT Riset Perkebunan Nusantara

<sup>2</sup> Dinas Koperasi, Perdagangan, dan Perindustrian Kabupaten Asahan

\* Correspondence: prettyluci@gmail.com

Received: 12 Desember 2023

Accepted: 12 Juni 2024

Published: 7 Agustus 2024

Jurnal Sains Teh dan Kina  
Pusat Penelitian Teh dan Kina  
Desa Mekarsari, Kec. Pasirjambu,  
Kab. Bandung, Jawa Barat 40972  
redaksijptk@gmail.com  
(022) 5928186

**Abstract:** The good marketing of products, services, and technology can increase the sales value of a company operating in the plant sub-sector. The study aimed to analyze content marketing activity against customer online engagement. This quantitative descriptive study was done by collecting secondary data from Instagram posts of @rpn.id during the years 2020-2023. Sampling with the census method over 825 posts with data analysis techniques descriptively and inferentially using IBM SPSS 21. The results obtained from this study that there were no significant differences in the day, month and type of content compared to customer online engagement. The highest number of customers' likes on PPKKI's product posts. The most customers' comments on PPKS' products. The most types of posts were on images. The most likes on informational content types. And the most comments on informative content types as well.

**Keywords:** Plantation Product, Customer Online Engagement, Marketing Content

**Abstrak:** Pemasaran produk, jasa dan teknologi yang baik dapat meningkatkan nilai penjualan dalam suatu perusahaan yang bergerak di sub sektor perkebunan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas konten pemasaran terhadap customer online engagement. Penelitian deskriptif kuantitatif ini dengan mengumpulkan data sekunder dari postingan instagram @rpn.id selama tahun 2020-2023. Pengambilan sampel dengan metode sensus atas 825 posting dengan teknik analisis data secara deskriptif dan inferensial menggunakan IBM SPSS 21. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah tidak terdapat perbedaan yang berarti pada hari, bulan dan jenis konten terhadap customer online engagement. Jumlah like/tayangan pelanggan terbanyak pada postingan produk PPKKI. Jumlah komentar pelanggan terbanyak pada postingan produk PPKS. Jenis postingan terbanyak yaitu pada gambar. Jumlah like/tayangan terbanyak pada jenis konten informatif. Dan jumlah komentar terbanyak pada jenis konten informatif juga.

**Kata Kunci:** Produk Perkebunan, Customer Online Engagement, Marketing Content

## 1. Pendahuluan

Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional (Dahiri, 2022). Melalui pemasaran yang baik dapat meningkatkan nilai penjualan dalam suatu perusahaan. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah, 2022).

PT Riset Perkebunan Nusantara (RPN) adalah sebuah perusahaan riset dan pengembangan anak perusahaan BUMN Holding Perkebunan Nusantara PT Perkebunan Nusantara III (Persero) dengan kepemilikan saham 90% oleh Holding Perkebunan Nusantara dan 10% oleh PT Perkebunan Nusantara V (PTPN V). PT RPN didirikan

melalui proses transformasi dari Lembaga Riset Perkebunan Indonesia (LRPI), terdiri atas lembaga-lembaga riset yang telah ada sejak zaman kolonial. Lembaga ini melakukan penelitian komoditas komersial yang diusahakan oleh perusahaan perkebunan, yaitu kelapa sawit, karet, kakao, kopi, teh, kina dan gula.

PT RPN terdiri atas Kantor Direksi yang berkedudukan di Bogor dan Pusat-pusat Penelitian yang menyelenggarakan kegiatan operasional riset, pengembangan riset, pelayanan jasa (pengujian, konsultasi dan sertifikasi), penyediaan benih tanaman perkebunan, pengelolaan usaha tanaman serta komersialisasi produk hasil penelitian. Pada saat ini PT RPN mengelola Pusat Penelitian sebagai berikut: 1). Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) yang berkedudukan di Medan – Sumatera Utara; 2). Pusat Penelitian Karet (PPK) yang berkedudukan di Sembawa, Banyuasin, Sumatera Selatan; 3). Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) yang berkedudukan di Gambung, Bandung Selatan, Jawa Barat; 4). Pusat Penelitian Perkebunan Gula Indonesia (P3GI) yang berkedudukan di Pasuruan, Jawa Timur; 5). Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI) yang berkedudukan di Jember, Jawa Timur (<https://rpn.co.id/profile/>).

Pada Tabel 1 di bawah ini, disajikan beberapa platform media sosial yang digunakan oleh PT RPN untuk memasarkan aktivitas perusahaan hingga promosi produk-produk penelitian yang dihasilkan.

**Tabel 1.** Pengikut dan Pengunjung Media Sosial PT RPN

Media Sosial	Pengikut	%
Instagram	5295	62,32
Facebook	1400	16,48
You Tube	1160	13,65
LinkedIn	594	7
Twitter	47	0,55
<b>Total</b>	<b>8496</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah Penulis, (2023).

Dari Tabel 1 diperoleh bahwa persentase pengikut terbesar yang paling banyak diikuti oleh konsumen untuk mengetahui aktivitas PT RPN yaitu melalui media sosial instagram. Sehingga penelitian ini mengambil data yang berdasarkan pada jumlah pengikut terbanyak yaitu pada instagram PT RPN (@rpn.id). Menurut KeyHole, (2024) menyatakan bahwa rasio mengikuti adalah perbandingan jumlah pengikut terhadap jumlah akun yang diikuti. Dihitung bahwa nilai rasio yang diperoleh dari Instagram @rpn.id untuk mengikuti sebanyak 154 akun adalah 0,029 (atau setara dengan rasio = 1:33). Hal ini mengartikan bahwa rasio pengikut di atas 1 berarti suatu akun memiliki lebih banyak akun yang mengikuti akun tersebut, dan rasio mengikuti di bawah 1 berarti suatu akun mengikuti lebih banyak akun daripada pengikut akun tersebut. Dalam hal ini instagram @rpn.id memiliki nilai rasio di bawah 1 dalam arti adanya ketidakseimbangan dari proporsi jumlah pengikut.

**Tabel 2.** Jumlah Produk yang Terjual dari E-Commerce Plantage.id PT RPN

Nama Produk	Jumlah Terjual	Puslit
Bibit Kopyor Genjah	50	PPKS
Green Tea Gamboeng	17	PPTK
White Tea Gamboeng	8	PPTK
Vicco Ground Coffee	6	PPKKI
Vicco Trapesium Dark Chocolate	3	PPKKI

Sumber: Data Diolah Penulis, (2023).

Berdasarkan Tabel 2 di atas jumlah produk yang terjual masih didominasi dengan kisaran 0-2 terjual untuk semua produk yang tertera pada situs Plantage.id. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya pemanfaatan situs e-commerce ini untuk dijadikan transaksi jual-beli produk. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran digital karena mampu untuk membangun dan menarik minat konsumen dan calon konsumen

terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan (Artvanka dan Hidayat, 2021). Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pemasaran terhadap *Customer Online Engagement* pada PT Riset Perkebunan Nusantara.

Instagram dengan fitur like dan komentar sebagai bentuk dari online customer engagement sangat dipengaruhi dari tipe post event serta waktu postingnya. Perusahaan atau organisasi harus dapat menentukan waktu dan momen yang tepat dan sesuai untuk melakukan posting produk atau jasa di Instagram agar tujuan promosi produk dan keinginan untuk meningkatkan merek melalui Instagram dapat secara maksimal tercapai (Darmadi, *et al*, 2021). Pada dasarnya Instagram tidak memiliki ukuran engagement tersendiri, namun hal tersebut dapat diketahui dari minat dan interaksi yang ditampilkan terhadap posting. Keterlibatan pada adalah jumlah interaksi yang dimiliki pengguna dengan konten yang umumnya berbentuk like ataupun comments (Qolbi, 2021).

Beberapa tantangan yang dialami suatu perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Weerasinghe (2018) dimana pelanggan masih terlibat dengan kekuatan suatu merek untuk memuaskan kebutuhan mereka. Prasyarat strategi keterlibatan pelanggan pada dasarnya berbeda di masing-masing lingkungan pasar spesifik negara (Steinoff *et al.*, 2022). Dessart *et al.* (2015) menyimpulkan bahwa pandangan konsumen harusnya juga dievaluasi dan dibandingkan dengan pemahaman manajer pemasaran tentang keterlibatan konsumen. Dalam hal ini diperlukan penyusunan market intelligence yang menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di pasar.

## 2. Metode

### 2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini dengan mengumpulkan data sekunder secara historis, yaitu post konten produk (barang, jasa dan teknologi), konten informatif, konten hiburan (teka-teki), Konten Seminar/ Webinar/ Pameran/ Event/ *Live Instagram (You Tube)/ Talkshow/ Virtual Exhibition/ Konferensi/ FGD (Focus Group Discussion)*, Konten Pengembangan/ Workshop/ Sertifikasi/ Pelatihan, Konten Lain-lain (Lowongan, Perayaan Hari, Kata Selamat) yang diunggah pada akun Instagram @rpn.id dalam kurun waktu empat tahun berturut-turut (2020-2023). Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel dependen dari penelitian ini yaitu jumlah like dan jumlah komentar yang merupakan representasi dari *customer online engagement*. Sedangkan variabel *independent* dari penelitian ini yaitu hari *post* (seluruh hari dalam seminggu dan bulan *post* (seluruh bulan dalam satu tahun), dan jenis *post* (gambar dan video/*reel*).

### 2.2. Populasi dan Teknik Analisa Data

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konten *post* berjumlah 825 *post*. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode sensus atau sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2008), metode sensus adalah teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel. Data berkaitan dengan waktu *posting* akan diambil secara manual dan diklasifikasikan berdasarkan jenis konten tersebut. Teknik analisis data secara deskriptif dan inferensial menggunakan IBM SPSS 21. Teknik analisis statistik deskriptif untuk menganalisis data nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, standar deviasi dan varians.

### 2.3. Uji Model dan Uji Hipotesis

Uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak normal. Dalam uji normalitas digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, yang mana data yang berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Kemudian, uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing kelompok sampel memiliki variansi populasi yang homogen atau tidak. Jika signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data tidak homogen, sedangkan jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data homogen. Uji Homogenitas atau disebut juga Uji Heteroskedastisitas. Tujuan uji homogenitas adalah untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis mempunyai kesamaan varian antara kelompok. Jika varian antar kelompok tidak sama, maka analisis tidak boleh dilakukan karena hampir pasti sudah berbeda.

Pengujian hipotesis jika data berdistribusi normal, maka perlu menggunakan uji ANOVA. Uji ANOVA dilakukan untuk variabel yang berdistribusi normal dan homogen. Pada uji ANOVA ini, nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima atau variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Uji Kruskal Wallis dilakukan untuk mengetahui perbedaan rata-rata pada lebih dari kelompok atau  $k$  buah kelompok. Uji Kruskal-Wallis tidak

memerlukan asumsi normal dan homogen pada distribusi induknya. Perbedaan yang signifikan dapat diketahui jika signifikansi nilai kritis  $< 0,05$  ( $H_0$  ditolak) (Qolbi, 2021).

Uji Kruskal-Wallis ini berbasis peringkat yang dapat digunakan untuk melihat adanya perbedaan signifikan secara statistik antara dua kelompok atau lebih variabel independen pada variabel dependen yang memiliki sifat kontinu atau ordinal. Uji Kruskal-Wallis juga biasa disebut dengan uji ANOVA satu arah non parametrik. Dalam penelitian ini data untuk indikator like dan komentar menggunakan skala rasio, yang memberikan alasan yang tepat untuk pengujian non-parametrik.

Perbedaan yang signifikan dapat diketahui jika signifikansi nilai kritis  $< 0,05$  ( $H_0$  ditolak). Berikut merupakan hipotesis pada penelitian ini.

$H_0$  1,2,3,4,5,6 : Tidak terdapat perbedaan jumlah like, komentar antara hari, bulan, jenis posting yang diunggah

H1 : Terdapat perbedaan jumlah like antara hari posting yang diunggah

H2 : Terdapat perbedaan jumlah like antara bulan posting yang diunggah

H3 : Terdapat perbedaan jumlah like antara jenis posting yang diunggah

H4 : Terdapat perbedaan jumlah komentar antara hari posting yang diunggah

H5 : Terdapat perbedaan jumlah komentar antara bulan posting yang diunggah

H6 : Terdapat perbedaan jumlah komentar antara jenis posting yang diunggah

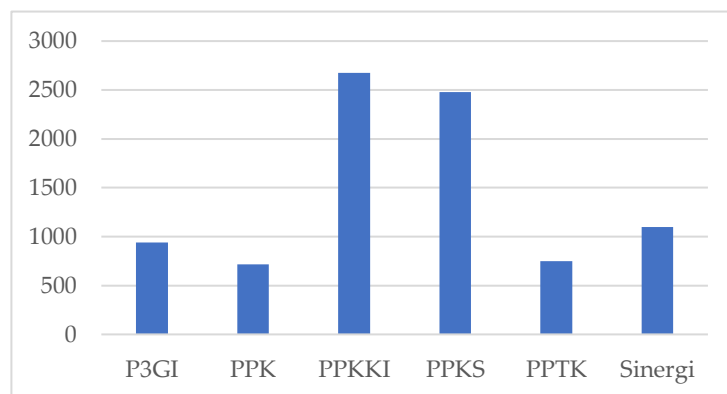
### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Statistika Deskriptif

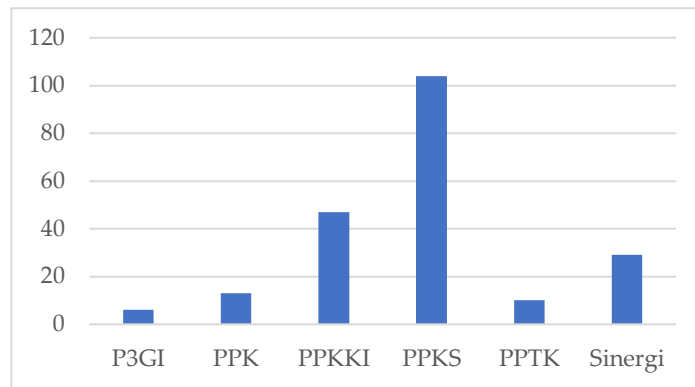
Dalam penelitian kategori sinergi mengartikan perpaduan pemasaran produk-produk terdiri lebih dari satu puslit, atau gambar dari keseluruhan produk yang di-post sekaligus, misalkan dalam satu posting gambar, dan video/reel memasarkan produk Bioneensis (PPKS), dan Glow Green (PPK), Gamboeng White Tea (PPTK), dan Vicco Dark Chocolate (PPKKI). Pada Gambar 1 di atas menunjukkan jumlah like/tayangan dari pelanggan terhadap puslit terbanyak yaitu pada produk PPKKI (2673); hingga produk PPKS (2476); Sinergi (1100); P3GI (942); PPTK (751); dan PPK (719).

Tabel 3. Hasil Uji Statistika Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Std. Error
Like	743	7	98	38,46	20,315	412,696	,902	,090	,090	,118
Komentar	743	0	27	1,28	2,842	8,076	4,188	,090	23,517	,179
HariPost	743	1	7	3,70	1,859	3,455	,147	,090	-1,055	,179
BulanPost	743	1	12	6,12	3,471	12,045	,136	,090	-1,178	,179
JenisPost	743	1	2	1,04	,200	,040	4,593	,090	19,148	,179
Valid N (listwise)	743									



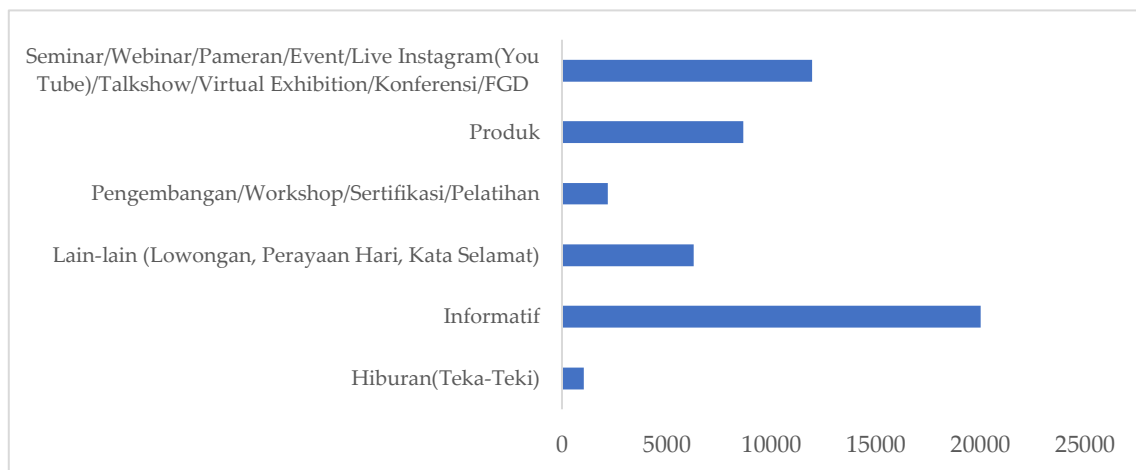
Gambar 1. Jumlah Like/Tayangan Pelanggan Terhadap Produk Puslit



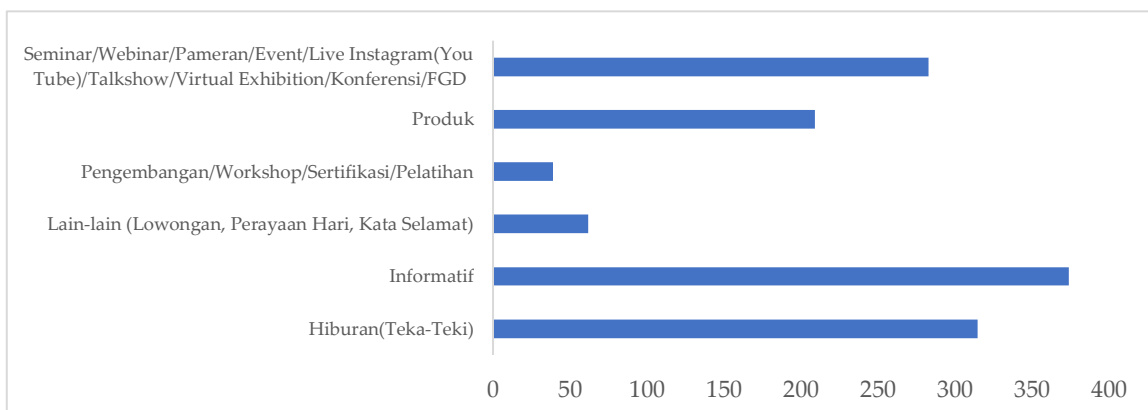
**Gambar 2.** Jumlah Komentar Pelanggan Terhadap Produk Puslit

Pada Gambar 2 di atas menunjukkan jumlah komentar dari pelanggan terhadap puslit terbanyak yaitu pada produk PPKS (104); hingga PPKKI (47); Sinergi (29); PPK (13); PPTK (10); dan P3GI (6). Pada Gambar 3 di atas menunjukkan jumlah like/tayangan pada jenis konten informatif (20018); hingga Seminar/ Webinar/ Pameran/ *Event/ Live Instagram (You Tube)/ Talkshow/ Virtual Exhibition/ Konferensi/ FGD* (11964); Produk (8661); Lain-lain (Lowongan, Perayaan Hari, Kata Selamat) (6301); Pengembangan/ *Workshop/ Sertifikasi/ Pelatihan* (2200); Hiburan (Teka-Teki) (1049).

Pada Gambar 4 di atas menunjukkan jumlah komentar pada jenis konten informatif (374); hingga Hiburan (Teka-Teki) (315); Seminar/ Webinar/ Pameran/ *Event/ Live Instagram (You Tube)/ Talkshow/ Virtual Exhibition/ Konferensi/ FGD* (283); Produk (209); Lain-lain (Lowongan, Perayaan Hari, Kata Selamat) (62); Pengembangan/ *Workshop/ Sertifikasi/ Pelatihan* (39).



**Gambar 3.** Jumlah Like/Tayangan pada Jenis Konten



**Gambar 4.** Komentar pada Jenis Konten

3.2. Statistika Inferensial

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		743
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,54655515
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,026
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

**Tabel 5.** Hasil Uji Homogenitas

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,268	1	,268	,895	,344 <sup>b</sup>
	Residual	221,652	741	,299		
	Total	221,920	742			

a. Dependent Variable: Customer\_Online\_Engagement

a. Predictors: (Constant), HariBulanJenisPost

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3,644	,113		32,281	,000
	HariBulanJenisPost	-,046	,048	-,035	-,946	,344

a. Dependent Variable: Customer\_Online\_Engagement

Hasil uji normalitas variabel hari, bulan, dan jenis konten terhadap online engagement menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga data terdistribusi secara normal. Hasil uji homogenitas variabel hari, bulan, dan jenis konten terhadap online engagement menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga data homogen.

3.2.2 Uji Hipotesis

**Tabel 6.** Hasil Uji Kruskal-Wallis Hari Konten terhadap *Online Engagement*

Ranks			
	HariPost	N	Mean Rank
Like	Senin	112	373,13
	Selasa	122	373,42
	Rabu	115	373,63
	Kamis	130	344,41
	Jumat	119	373,36
	Sabtu	81	385,01
	Minggu	64	401,45
	Total	743	

**Tabel 7.** Hasil Uji Kruskal-Wallis Bulan Konten terhadap *Online Engagement*

Ranks			
	BulanPost	N	Mean Rank
Like	Januari	79	453,13
	Februari	72	390,60
	Maret	61	404,87
	April	58	267,54
	Mei	81	308,19
	Juni	61	398,96
	Juli	49	371,00
	Agustus	65	298,11
	September	62	346,19
	Oktober	48	308,16
	November	48	401,32
	Desember	59	506,57
	Total	743	

**Tabel 8.** Hasil Uji Kruskal-Wallis Jenis Konten terhadap *Online Engagement*

Ranks			
	JenisPost	N	Mean Rank
Like	Gambar	712	361,99
	Video/Reel	31	601,98
	Total	743	

**Tabel 9.** Hasil Uji Kruskal-Wallis  
Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Hari Posting		Bulan Posting		Jenis Posting	
	Like	Komentar	Like	Komentar	Like	Komentar
Chi-Square	3,672	4,994	72,086	29,911	37,158	,010
Df	6	6	11	11	1	1
Asymp. Sig.	,721	,545	,000	,002	,000	,922

**Tabel 10.** Hipotesis Penelitian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Hipotesis	Variabel Dependen	Hasil
Hari Posting	Like	1	Like	Ho diterima
Hari Posting	Komentar	2	Komentar	Ho diterima
Bulan Posting	Like	3	Like	Ho ditolak
Bulan Posting	Komentar	4	Komentar	Ho ditolak
Jenis Posting	Like	5	Like	Ho ditolak
Jenis Posting	Komentar	6	Komentar	Ho diterima

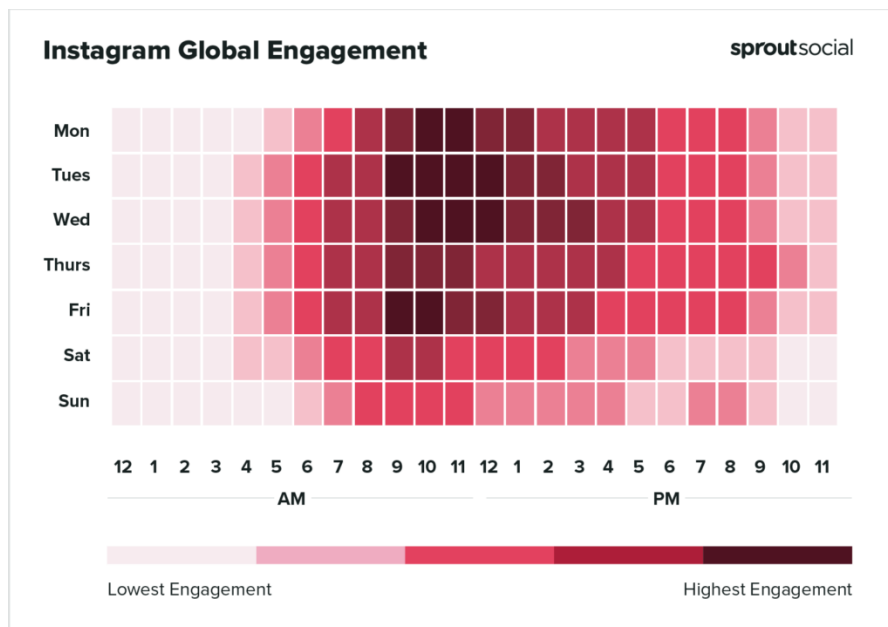
Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hari posting terbanyak dilakukan pada Kamis (130); hingga Selasa (122); Jumat (119); Rabu (115); Senin (112); Sabtu (81); Minggu (64). Pada Tabel 7 menunjukkan bahwa bulan posting terbanyak dilakukan pada Mei (81); hingga Januari (79); Februari (72); Agustus (65); September (62); Maret dan Juni (61); Desember (59); April (58); Juli (49); dan Oktober dan November (48). Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa jenis postingan yang paling banyak dilakukan pada Gambar (712), kemudian Video/ Reel (31). Uji hipotesis menunjukkan nilai  $\alpha < 0,05$ , maka hipotesis 1,2,3,4,5,6 diterima atau variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika  $\alpha > 0,05$  maka ho diterima atau variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh hari, bulan, dan jenis konten post pada customer online engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti pada hari, bulan dan jenis konten terhadap customer online engagement (Tabel 6). Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pada hari posting, baik weekday ataupun weekend tidak mempengaruhi customer online engagement (Schultz, 2017; Lumbanraja, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fithriya (2020) terhadap capaian konten Instagram akun Gembira Loka Zoo (GLZOO) Yogyakarta, dalam penelitian tersebut dilakukan berbagai eksperimen dalam waktu unggah konten yang beragam, dan didapatkan hasil bahwa ada kemungkinan capaian engagement yang rendah dikarenakan kontennya yang tidak diminati atau bisa juga karena saat mengunggah konten tersebut tidak diwaktu yang tepat hal ini dibuktikan dengan grafis waktu unggah konten yang paling optimal.

Dari Gambar 5 didapatkan hasil bahwa: 1) Waktu terbaik mengunggah konten Instagram adalah Senin (jam 11.00), Selasa dan Rabu (Jam 10.00-13.00), Kamis dan Jumat (Jam 10.00-11.00); 2) Hari terbaik untuk mengunggah konten adalah hari Selasa dan Rabu; 3) serta hari terburuk untuk mengunggah konten adalah hari Minggu. Waktu unggah konten memiliki pengaruh yang cukup besar pada customer engagement, karena menentukan waktu yang tepat ketika kebanyakan orang melihat sosial media. Jika dilihat pada hasil di Gambar 5, pengguna sosial media cenderung melihat konten-konten di sosial media ketika menjelang makan siang atau di jam-jam istirahat kerja. Di waktu tersebut kebanyakan orang mengisi waktunya dengan bermain sosial media yang berujung pada konten produk dapat dilihat masyarakat luas (Aryanti, et al, 2022).





Gambar 5. Instagram Global Engagement (Sumber: <https://sproutsocial.com/>)

Untuk meningkatkan customer engagement diperlukan interaksi yang lebih aktif dari *influencer*. Menurut hasil penelitian secara tinjauan literatur yang dilakukan oleh Hayran dan Ceylan, (2023) menyatakan bahwa ketika seorang pengikut berinteraksi dengan seorang influencer, seperti dengan meninggalkan komentar atau mengajukan pertanyaan terkait postingan influencer, tersebut pengikut mengharapkan mendapat tanggapan. Seperti yang ditunjukkan pada beberapa postingan instagram @rpn.id ditemukan masih rendahnya interaksi dari corporate media social terhadap respon dari pengikut. Hal ini dilihat dari beberapa postingan konten hiburan, konten produk, konten informatif dan konten lainnya yang tidak mendapat respon feedback dari @rpn.id. Respon ini dianggap perlu di dikarenakan kepercayaan customer kepada corporate media social dipupuk melalui hubungan yang baik dan komunikasi dengan pengikut (Putra dan Wulandari, 2023).

Pengguna media sosial dapat dipengaruhi secara langsung oleh hubungan dekatnya, seperti teman, keluarga, dan kolega dan dapat dipengaruhi juga oleh orang-orang yang mengikuti mereka melalui informasi, tujuan, berita, dan opini yang dibagikan (Gammoudi, *et al*, 2022). Dari pengamatan peneliti terhadap pengikut-pengikut akun instagram @rpn.id menunjukkan bahwa kecenderungan pengikut masih tergolong pada ruang lingkup yang kecil (spesifik).

Sedangkan dari pengaruh opini-opini, masih banyaknya pandangan atau persepsi dari customer mengenai kehadiran produk-produk atau kegiatan yang dilakukan dari perusahaan yang bergerak pada industri perkebunan, khususnya pada komoditas kelapa sawit yang tidak memperhatikan tujuan pembangunan keberlanjutan. Pada penelitian yang dilakukan Peng *et al*. (2021) bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi melalui media sosial diharapkan akan mengubah pola perluasan sektor kelapa sawit di Malaysia di masa depan melalui informasi yang disajikan mudah dipahami. Oleh karena itu, identifikasi influencer adalah salah satu tugas penting dalam penelitian media sosial.

Namun, berbeda halnya dengan makna 'influencer' itu sendiri, akun instagram @rpn.id ini dikelola oleh suatu perusahaan, dimana kedua hal ini merupakan makna yang berbeda. Menurut artikel penelitian Thousani dan Setiyawan, (2021) menyatakan salah satu kerangka kerja strategi corporate communication yaitu perusahaan, sebagai pelaku yang melakukan mengkomunikasikan atau sebagai komunikator penyampai tujuan perusahaan kepada masyarakat dan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan. Hal - hal yang dilakukan perusahaan antara lain mengkomunikasikan kepada publik mengenai visi dan misi perusahaan, menentukan sumber daya yang tersedia, dan menentukan kredibilitas citra yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini, akun instagram @rpn.id tidak berfokus bagaimana mengupayakan cara untuk meningkatkan jumlah follower melalui konten-kontennya. Namun, corporate media social media tidak boleh mengabaikan faktor keterlibatan konsumen (*consument engagement*).

#### 4. Kesimpulan

1. Dari penelitian ini diperoleh hasil, sebagai berikut: Berdasarkan hasil olah statistika deskriptif diperoleh bahwa: 1) Jumlah like/tayangan dari pelanggan terhadap puslit terbanyak yaitu pada produk PPKKI; 2) Jumlah komentar dari pelanggan terhadap puslit terbanyak yaitu pada produk PPKS; 3) Jumlah like/tayangan pada jenis konten informatif; 4) Jumlah komentar pada jenis konten informatif; 5) Hari post-ing terbanyak dilakukan pada Kamis; 6) Bulan posting terbanyak dilakukan pada Mei; 7) Jenis postingan yang paling banyak dilakukan pada visualisasi gambar dibandingkan video/reels.
2. Berdasarkan hasil statistika inferensial disimpulkan bahwa: 1) Tidak terdapat perbedaan jumlah like antara hari posting yang diunggah; 2) Tidak terdapat perbedaan jumlah like antara bulan posting yang diunggah; Terdapat perbedaan jumlah like antara jenis posting yang diunggah; 3) Terdapat perbedaan jumlah komentar antara hari posting yang diunggah; 4) Terdapat perbedaan jumlah komentar antara bulan posting yang diunggah; 5) Tidak terdapat perbedaan jumlah komentar antara jenis posting yang diunggah.

Diharapkan kepada *corporate media social* agar melakukan interaksi kepada audiens dan atau konsumen untuk meningkatkan *customer online engagement* pada aktivitas, aktivitas dan produk-produk yang dihasilkan PT RPN.

#### Daftar Pustaka

- Artvanka, L., dan Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT.Golden Communication Lampung Tahun 2021). E- Proceeding of Applied Science, Vol 7 (5). ISSN : 2442-5826
- Aryanti, D.,M. Herawati, N. F. Firjatullah, I. S. Juhaida, A. Latifah, K. S. Kurniawan. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten terhadap Engagement Akun Media Sosial
- Darmadi, R., P. Silitonga, dan A. A. Kristiadi. (2021). Pengaruh Social Media Customer Engagement dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas terhadap Perguruan Tinggi. Widyia Manajemen. Vol. 3 (2): Hal 166-177.
- Dahiri. (2022). Analisis Nilai Tambah Komoditas Unggulan Subsektor Perkebunan. Jurnal Budget. Vol. 7 (1). Pp: 114-133.
- Dessart, L., C. Veloutsou dan A. M. Thomas. (2015). Consumer engagement in online brandcommunities: a social media perspective. Journal of Product and Brand Management. Vol. 24 (1). Pp: 28-42.
- E-Commerce PT RPN. Diakses dari <https://plantage.id/> [11 Desember 2023].
- Fithriya, D. N. L. (2020). Capaian Unggahan Konten Akun Instagram Gembira Loka Zoo (Glzoo) Yogyakarta Terhadap Online Engagement Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Sosiologi Reflektif, 15(1), 81-102.
- Gammoudi, F., M. Sendi, M. N. Omri. (2022). A Survey on Social Media Influence Environment and Influencers Identification. Springer Nature. Vol. 12 (1). Pp: 145.
- Hayran, C., dan M. Ceylan. (2023). Impact of The Number of Followers and Social Interaction in Social Media Influencer Marketing Success. Journal of Internet Applications and Management. Vol. 14 (2).
- KeyHole. (2024). What Is A Good Follower To Following Ratio For You?. Diakses dari <https://keyhole.co/blog/good-follower-to-following-ratio/> [06 Juni 2024].
- Lumbanraja, P. (2023). Customer Online Engagement di PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN) (Studi: Konten Post Instagram @rpn.id Tahun 2023). Diakses dari [dePlantation.com](https://deplantation.com)
- Musyawah, I. Y., dan D. Idayanti. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol 1 (1).
- Peng, T. S., N. Lyndon, K. Hashim, dan Z, Aman. (2021). The Role of Social Media Applications in Palm Oil Extension Services in Malaysia. Akademika. Vol. 91 (3). Pp: 145-156.
- Profil PT RPN. Diakses dari <https://rpn.co.id/profile/> [11 Desember 2023].
- Putra, M. A. S. S dan E. P. Wulandari. (2023). Analysis of Factors Affecting Followers Purchase Intention on Instagram Social Media. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Vol. 8 (2). Pp: 203-217.
- Schultz, CD 2017, 'Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?', Electronic Commerce Research and Applications, vol. 26, pp. 23-34.
- Steinhoff, L., J. Sunny, R. W. Palmatier. (2022). Customer Engagement in International Markets. Journal of International Marketing. Vol. 31 (1).
- Qolbi, A. A. (2021). Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari Posting terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram (Healgo). Diakses dari <http://repository.ub.ac.id/> [11 Desember 2023].
- Thousani, H. F., dan A. D. Setiyawan. (2021). Strategi Corporate Communication Melalui Media Sosial di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. Jurnal Gama Societa, Vol. 5 (1). Pp: 20-28.
- Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2018). Impact of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement. International Journal of Business Economics and Management. Vol. 2 (3). Pp: 217.