

Pengaruh *Content Pillar* Terhadap *Online Engagement* Pada Akun Instagram @Yatc.Id

Fitriyani Syamsul¹, Ayub Ilfandy Imran²,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
fitriyanisyamsul@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Non-profit organizations fundamentally utilize social media to gain credibility and encourage public participation to engage in their programs. Yayasan Andre Tjipta Cendekia (YATC) Indonesia operating the account name of @yatc.id with a large number of followers, but shows a relatively low level of audience engagement as well as varied engagement levels across each content. This study aims to examine the effect of content pillars towards online engagement on the Instagram account of @yatc.id, by focusing on the strength of the relationship between each type of content pillar and online engagement. Employing a quantitative descriptive approach with 399 respondents data through purposive sampling from Google Form questionnaire. The results indicate that content pillar significantly affected on online engagement with hypothesis test results showing $T_{count} (29,542) > T_{table} (1,966)$ and correlation coefficient of 0.829, classified as a very strong relationship. The coefficient of determination is 68.7%, indicating a strong effect of content pillar on online engagement. The entertainment content pillar demonstrates the highest correlation coefficient and relationship strength with online engagement, with values of 0.554 for conversation rate, 0.431 for amplification rate, and 0.522 for applause rate, all of which fall into the strong category.

Keywords: Content pillar, online engagement, Instagram

Abstrak

Organisasi non-profit secara fundamental menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memperoleh kredibilitas serta mendorong partisipasi publik agar dapat terlibat dalam program kegiatan yang dirancang. Yayasan Andre Tjipta Cendekia (YATC) Indonesia dengan nama akun @yatc.id memiliki jumlah *followers* yang besar, namun justru memperlihatkan keterlibatan audiens yang relatif rendah serta jumlah *engagement* yang variatif pada masing-masing konten. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari implementasi *content pillar* terhadap *online engagement* pada akun Instagram @yatc.id dengan memfokuskan kekuatan hubungan dari masing-masing jenis *content pillar* terhadap *online engagement*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data responden dikumpulkan melalui kuesioner Google Formulir menggunakan teknik *purposive sampling* dengan ukuran 399 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content pillar* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online engagement* dengan hasil uji hipotesis $T_{hitung} (29,542) > T_{tabel} (1,966)$ dan koefisien korelasi sebesar 0,829 yang tergolong hubungan sangat kuat. Koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 68,7%, menunjukkan kekuatan pengaruh yang kuat dari *content pillar* terhadap *online engagement*. Jenis *content pillar entertainment* memiliki tingkat korelasi dan kekuatan hubungan tertinggi terhadap *online engagement*, sebesar 0,554 terhadap *conversation rate*, 0,431 terhadap *amplification rate*, dan 0,522 terhadap *applause rate* yang seluruhnya tergolong kuat.

Kata Kunci: Content pillar, online engagement, Instagram

I. PENDAHULUAN

Aplikasi Instagram merupakan suatu platform media sosial yang dapat mempermudah pengguna untuk saling berbagi informasi. Instagram dapat diketahui sebagai aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi aktivitas atau kegiatan berupa foto atau video kepada para pengikut (*followers*) yang dikemas dalam bentuk unggahan. Seiring dengan perkembangan teknologi, Instagram mulai terus melakukan pembaruan dengan penambahan fitur-fitur

baru, misalnya *boomerang*, *reels*, *live instagram*, *quiz*, *question box*, *geotagging*, dan *polling*. Instagram dapat memfasilitasi transfer informasi secara cepat ke berbagai penjuru dunia dengan pemanfaatan fitur-fitur yang ada sehingga memungkinkan penyebaran informasi dengan mudah ke berbagai akun Instagram.

Saat ini, organisasi non-profit juga turut aktif terlibat dalam pemanfaatan media sosial Instagram. Organisasi non-profit menggunakan media sosial tidak untuk mencari keuntungan secara finansial, namun sebagai wadah untuk memperoleh legitimasi moral, meningkatkan kredibilitas, serta membangun hubungan emosional dengan audiens (Utomo *et al.*, 2023). Salah satu organisasi non-profit yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari media pendistribusian informasi adalah Yayasan Andre Tjipta Cendekia (YATC) Indonesia. Dalam hal ini, YATC Indonesia memanfaatkan Instagram dengan nama akun @yadc.id yang aktif menyebarkan berbagai informasi terkait kegiatan dan program yang diadakan. Penggunaan media sosial terutama Instagram ini sangat penting untuk menciptakan keterlibatan dan keterikatan dengan target audiens @yadc.id. Oleh karena itu, terdapat elemen penting untuk penerapan strategi pengelolaan konten dalam membangun keterlibatan dan interaksi dengan audiens, salah satunya adalah *content pillar* yang merupakan elemen dengan pendekatan terstruktur dalam pengelolaan konten untuk dapat mempertahankan konsistensi, fokus, serta relevansi penyampaian pesan dan penyajian konten yang akan diunggah melalui akun Instagram @yadc.id. Pada akun tersebut, YATC Indonesia memperlihatkan penerapan *content pillar* sebagai strategi dalam mengkategorikan dan menyajikan konten. Hal ini terlihat dari konsistensi tema, tujuan pesan, dan pola interaksi dalam setiap unggahan yang mencerminkan kesadaran organisasi akan pentingnya perencanaan konten terstruktur untuk membangun relasi berkelanjutan dengan audiens.

Dilansir dari kajian yang dilakukan oleh Agus Setiawan & Rori Hastomo (2025), peningkatan jumlah pengikut jika didukung dengan adanya pengelolaan strategi konten tertentu akan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens. Namun, data empiris pada akun Instagram @yadc.id menunjukkan fenomena yang kontradiktif. Jumlah pengikut yang mencapai 263 ribu justru memperlihatkan tingkat keterlibatan audiens yang relatif rendah. Hal ini sejalan dengan temuan Jain *et al.* (2025), mayoritas akun sosial media dengan basis jumlah *followers* yang banyak sering kali memperoleh *engagement rate* yang rendah. Hal ini disebabkan karena terdapat hubungan yang tidak linear antara jumlah *followers* dengan matrik *engagement* Instagram. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *engagement rate* awalnya akan naik seiring dengan bertambahnya jumlah *followers*, namun akan mengalami penurunan karena adanya efek kejenuhan (*saturation effect*) yang justru dapat mengakibatkan interaksi dengan audiens berkurang dan berpotensi kehilangan *trust* yang dirasakan oleh audiens. Pada akun Instagram @yadc.id, masing-masing konten memiliki beragam jumlah *engagement*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa terdapat penilaian oleh audiens pada konten yang di-*posting* sehingga ada yang memperoleh *engagement* yang rendah maupun tinggi. Situasi ini memperlihatkan bahwa *engagement* audiens pada akun Instagram @yadc.id tidak semata-mata ditentukan oleh eksistensi interaksi, melainkan juga oleh tipe dan karakteristik konten yang dipublikasikan sehingga diperlukan pengkajian lebih mendalam.

Penelusuran terhadap riset terdahulu telah menunjukkan pembahasan mengenai kerangka empat *content pillar* berupa *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* sebagai dasar pengelompokan jenis konten yang dipublikasikan dengan pendekatan teori *content marketing* dan *game theory* untuk menganalisis bagaimana strategi konten dapat dirancang untuk menarik audiens (Subbah Nafsyah *et al.*, 2022). Selain itu, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil bahwa *online engagement* secara parsial dapat memediasi hubungan antara konten Instagram dan keinginan untuk berkunjung ke suatu akun Instagram (Effendy & Keitaro, 2021). Dalam hal ini, belum banyak penelitian yang spesifik membahas pengaruh dari variabel *content pillar*, khususnya dengan memfokuskan kekuatan hubungan dari masing-masing jenis *content pillar* yang melalui penerapan empat dimensi pilar, yaitu *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* terhadap tingkat *online engagement* yang dapat diverifikasi melalui perbandingan *conversation rate*, *amplification rate*, dan *applause rate* secara pendekatan kuantitatif, terkhusus pada akun Instagram *non-governmental organization*. Untuk itu, penelitian ini dilakukan guna mengisi adanya kesenjangan yang telah diidentifikasi tersebut.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Konseptual

1. *Digital Public Relations*

Digital public relations dipahami sebagai pengelolaan strategis komunikasi dan hubungan dengan publik melalui saluran digital untuk membangun, memelihara, dan memperkuat relasi dengan pemangku kepentingan secara

berkelanjutan (Alshammari & Alshammari, 2025). Di dalamnya, organisasi tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengelola percakapan, merespons umpan balik, dan memonitor persepsi publik secara real-time. Karakter utama *digital public relations* adalah sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan selalu tersambung (*always-on*), misalnya dalam media sosial yang memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara cepat dan luas, sekaligus membuka ruang dialog dua arah melalui komentar, pesan langsung, maupun fitur interaktif lain (Teguh *et al.*, 2023).

Dalam konteks ini, *digital public relations* menjadi fungsi manajerial yang tidak lagi hanya menyalurkan pesan, tetapi bertugas mengelola reputasi, membangun kepercayaan, dan mengarahkan persepsi publik di tengah arus informasi yang sangat dinamis (Muhammad & Purwatiningsih, 2025). Tujuan sentral *digital public relations* berkaitan erat dengan visibilitas *online*, reputasi, dan kepercayaan. Visibilitas ini mempertimbangkan apakah informasi yang disampaikan jelas, relevan, konsisten, dan kredibel. Praktik *digital public relations* di perusahaan dan institusi publik menunjukkan bahwa respons cepat, pesan yang transparan, serta konsistensi narasi di berbagai kanal digital berkontribusi signifikan terhadap pemulihan maupun penguatan citra lembaga (Muhammad & Purwatiningsih, 2025). Dengan demikian, *digital public relations* menjadi fondasi penting bagi organisasi untuk membangun kehadiran digital yang kuat, terlihat (*visible*), dan dipercaya, yang kemudian akan menjadi landasan bagi strategi pengelolaan konten (*content management*) yang lebih teknis.

2. Content Management

Dalam kerangka *digital public relations*, *content management* merupakan pokok utama dari aktivitas komunikasi, karena seluruh upaya membangun visibilitas dan reputasi pada akhirnya diwujudkan melalui konten yang diproduksi, didistribusikan, dan dievaluasi secara berkelanjutan. Konten digital di sini mencakup beragam bentuk, seperti teks, foto, video, infografis, animasi, hingga siaran langsung yang dipublikasikan di berbagai platform, seperti *website*, Instagram, TikTok, YouTube, maupun portal berita *online* (Al Hadeed *et al.*, 2023). Pengelolaan konten tidak hanya menyangkut aspek teknis produksi, tetapi juga perencanaan tema, penentuan tujuan komunikasi, pemilihan kanal, pengaturan frekuensi unggahan, hingga pemantauan respons audiens. Peran praktik *digital public relations* dalam *content management* menunjukkan bahwa organisasi yang memanfaatkan platform baru (*new media*) cenderung menekankan komunikasi dua arah dan menjadikan audiens sebagai acuan utama dalam mendesain, mengevaluasi, dan mengubah konten (Al Hadeed *et al.*, 2023). Melalui interaksi digital, *public relations* dapat mengumpulkan umpan balik, mengamati perilaku daring audiens, dan mengidentifikasi preferensi mereka, sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan disukai. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan konten bukan hanya proses mengisi media sosial, melainkan proses strategis yang bertumpu pada pemahaman audiens dan dinamika relasi organisasi publik (Al Hadeed *et al.*, 2023).

Dalam konteks *digital public relations*, *content management* yang efektif setidaknya melibatkan beberapa prinsip pokok. Pertama, konsistensi narasi dan identitas merek. Konten yang disebar di berbagai kanal harus mencerminkan pesan, nilai, dan citra yang sama, sehingga membentuk persepsi yang jelas dan kohesif di mata publik (Kaloka & Zaim, 2024). Kedua, kualitas visual dan *storytelling*. Kreativitas visual seperti foto berkualitas tinggi, video sinematik, dan desain *feed* yang harmonis mampu meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan pengalaman digital audiens (Puspita Sari *et al.*, 2025). Ketiga, pemanfaatan fitur dan alat digital, seperti sistem manajemen konten (*content management system*), analitik media sosial, dan pemantauan percakapan, yang membantu praktik *digital public relations* dalam mengukur kinerja konten (*engagement*, jangkauan, sentimen) dan menyesuaikan strategi di periode berikutnya (Al Hadeed *et al.*, 2023). Perencanaan konten yang matang, pemilihan platform yang tepat, serta kemampuan menyesuaikan pesan dengan kondisi internal organisasi dan tren eksternal menjadi faktor kunci keberhasilan membangun hubungan yang kuat dengan audiens (Teguh *et al.*, 2023). Dengan demikian, strategi *content management* yang terstruktur akan menyediakan wadah operasional bagi *digital public relations* untuk mewujudkan tujuan visibilitas dan *engagement* nantinya dapat diperdalam lagi melalui pemilihan jenis konten ke dalam *content pillar* tertentu serta pengukuran dampaknya terhadap *online engagement*.

B. Landasan Teoritis

1. Content Pillar

Content pillar adalah elemen fundamental yang sangat penting dalam strategi media sosial suatu perusahaan atau lembaga yang memungkinkan mereka untuk mengenali dan mengatur konten sesuai dengan minat pengikut (Kusumadewi & Revinsky, 2023). *Content Pillar* merupakan strategi yang diperlukan dalam menstabilkan

pengembangan media sosial, khususnya dalam perancangan pembuatan konten agar terlihat menarik. Berorientasi pada paparan teori dari Saffo & Brake (2009), terdapat empat pilar konten yang merupakan kategori keterlibatan audiens, yakni: *Communication*, *Collaboration*, *Education*, dan *Entertainment*.

a) *Communication*

Topik ini membahas tentang organisasi atau komunitas, layanan, produk, atau merek yang sedang dipromosikan. Salah satu aspek kunci dari informasi adalah kemampuannya untuk memicu diskusi dengan audiens, mengingat organisasi atau komunitas tidak memiliki kendali mutlak atas interaksi dan percakapan di platform media sosial. Untuk itu, organisasi hanya dapat mempengaruhi konsumen melalui informasi yang disampaikan.

b) *Collaboration*

Dalam proses interaksi, ada kemungkinan terbuka untuk kerja sama atau kolaborasi antara pengelola dengan rekan pengelola lainnya atau bahkan dengan audiens itu sendiri. Konten yang diproduksi dengan pendekatan kolaboratif dapat membantu membangun jaringan yang lebih luas dan menjadi sarana pembelajaran untuk pengembangan bisnis atau lembaga di masa depan.

c) *Education*

Dalam pendekatan edukatif, fokusnya adalah menyampaikan pesan yang memberikan pengetahuan dan inspirasi kepada audiens. Dengan demikian, konten yang disebar bertujuan memberikan manfaat dan pengetahuan kepada mereka. Melalui edukasi, keberadaan suatu merek menjadi lebih berarti bagi audiens.

d) *Entertainment*

Memanfaatkan hiburan sebagai bagian dari strategi konten di media sosial bisa menjadi daya tarik bagi audiens. Dalam konteks ini, suatu lembaga dapat menggunakan hiburan sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Dengan membawa merek ke dalam suasana yang menghibur di media sosial, organisasi, komunitas, atau lembaga, maka dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada audiens.

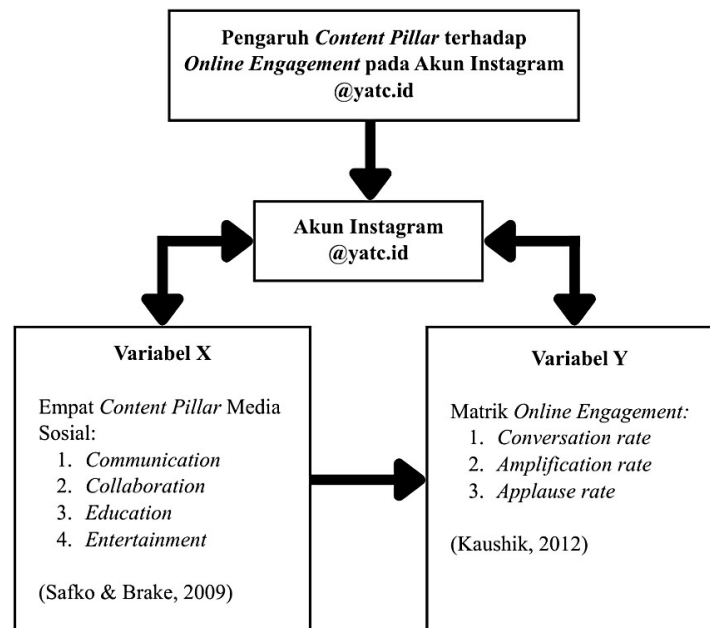
2. *Online Engagement*

Online Engagement merupakan suatu kondisi psikologis dari pengguna terkait keinteraktifan dan kokreatif. Dengan *online engagement*, seseorang dapat mengukur keberhasilan suatu merek di media sosial karena hal ini dapat menunjukkan seberapa besar respon pengguna terhadap merek di media sosial (Sanches & Ramos, 2025). *Online engagement* dapat dimaknai sebagai manifestasi dari keterlibatan proaktif audiens yang muncul dari interaksi yang terjalin antara pengguna media sosial dengan entitas tertentu. Bentuk keterlibatan ini bukan hanya ditandai oleh respons yang bersifat pasif, melainkan juga mencakup proses komunikasi yang bersifat dua arah serta penyebaran informasi di dalam jaringan sosial.

Melalui *engagement*, audiens membangun keterikatan pada level kognitif dan afektif yang beroperasi sebagai mekanisme penghubung antara eksposur konten digital dengan terbentuknya minat untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya minat untuk berkunjung (Effendy & Keitaro, 2021). Berdasarkan indikator penelitian yang dilakukan oleh Effendy & Keitaro (2021), terdapat tiga matrik yang masuk kategori interaksi di sosial media menurut Kaushik (2012) dalam Narayanan *et al.* (2012), antara lain yakni:

- a) *Conversation rate*: Terjadinya percakapan atau interaksi antar pengguna yang dapat dinilai dari tindakan audiens berupa responsibilitas atau ketertarikan untuk memberikan komentar atau membaca *caption* pada suatu konten.
- b) *Amplification rate*: Penyebaran informasi atau pesan yang disampaikan dapat dinilai dari tindakan audiens berupa keinginan untuk melakukan tindakan, seperti membagikan atau mengirimkan konten unggahan kepada orang lain.
- c) *Applause rate*: Respon singkat berupa simbol atau tanda tertentu yang diberikan oleh audiens dan dapat dinilai dari tindakan audiens berupa ketertarikan untuk memberikan *like* ataupun *reaction*.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Penyusunan kerangka pemikiran dalam riset ini bertujuan menguraikan keterkaitan antara pendekatan pengelolaan konten melalui *content pillar* dengan tingkatan *online engagement* pada akun Instagram @yadc.id yang menjadi subjek kajian. Platform Instagram dipahami sebagai ruang komunikasi secara digital yang memberi peluang bagi institusi atau organisasi untuk membangun dialog timbal balik dengan audiensnya melalui beragam bentuk respon, misalnya komentar, *like*, dan distribusi konten. Khususnya dalam ranah organisasi non-profit, bentuk-bentuk interaksi semacam ini tidak hanya berperan sebagai penanda popularitas, namun juga menjadi aset strategis dalam membangun keterlibatan, kredibilitas, serta keberlanjutan gerakan sosial.

Riset ini menempatkan akun Instagram @yadc.id sebagai akun organisasi non-profit dengan skala besar (*macro-tier*) yang memiliki basis pengikut substansial. Dari perspektif normatif, akun dengan jumlah *followers* yang masif dapat menghasilkan tingkat partisipasi audiens yang tinggi serta stabil (Agus Setiawan & Rori Hastomo, 2025). Hal tersebut berkaitan dengan besarnya kapasitas jangkauan pesan dan kemungkinan terjadinya interaksi. Namun, dalam kenyataannya pertambahan jumlah pengikut tidak selamanya sejalan dengan peningkatan mutu interaksi yang terjadi. Gejala ini mengindikasikan adanya potensi ketidakoptimalan strategi konten, terutama pada akun berskala luas yang mengalami efek kejenuhan (*saturation effect*).

Variabel bebas dalam kajian ini ialah *content pillar* (X) yang merujuk pada kategorisasi konten berdasarkan Safko dan Brake (2009), meliputi *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment*. Keempat pilar ini merepresentasikan ragam strategi konten yang dirancang guna mencapai tujuan dan sasaran komunikasi yang berbeda-beda. Dalam konteks strategi komunikasi digital, *content pillar* diposisikan sebagai perangkat primer yang dimanfaatkan untuk mempengaruhi reaksi audiens di platform digital. Sedangkan variabel terikat dalam riset ini adalah *online engagement* (Y) yang diukur lewat tiga dimensi pokok menurut Kaushik (2012), yakni *conversation rate*, *amplification rate*, dan *applause rate*. Ketiga parameter ini merepresentasikan tingkatan partisipasi audiens yang berbeda, berawal dari keterlibatan pasif hingga keterlibatan aktif dan partisipatif. Dengan begitu, *online engagement* tidak hanya dipahami sebagai kuantitas interaksi, melainkan juga sebagai kualitas relasi antara organisasi dengan audiensnya di ranah virtual.

Urgensi kajian ini berpijak pada adanya ketidakselarasan antara jumlah *followers* akun Instagram @yadc.id dengan tingkat partisipasi audiens. Meskipun akun ini mempunyai basis pengikut yang besar, tingkat interaksi yang dihasilkan

masih cenderung stagnan dan kurang seimbang antara setiap *content pillar*. Perbedaan intensitas keterkaitan antar *content pillar* terhadap dimensi *online engagement* mengindikasikan kurang relevannya strategi pengelolaan konten dengan preferensi audiens. Strategi konten yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong partisipasi audiens yang secara mendalam. Situasi ini menjadi krusial bagi YATC Indonesia selaku organisasi non-profit bidang pemberdayaan dan pengabdian masyarakat yang sangat bergantung pada transformasi interaksi digital menjadi tindakan konkret di lapangan.

Dengan demikian, kerangka ini menjadi fondasi teoretis untuk menganalisis seberapa jauh dampak masing-masing *content pillar* terhadap *online engagement* di akun Instagram @yadc.id. Hasil riset diharapkan mampu memberikan deskripsi empiris tentang efektivitas strategi konten pada akun organisasi non-profit berskala luas, serta menjadi basis evaluatif bagi pengelolaan komunikasi digital agar tidak semata-mata terfokus pada peningkatan jumlah *followers*, melainkan juga pada mutu partisipasi audiens yang dibangun.

Berdasarkan susunan dari rincian kerangka pemikiran dan susunan teori yang ada, maka peneliti merincikan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak adanya pengaruh *content pillar* terhadap *online engagement* yang dianalisis pada akun Instagram @yadc.id.

H₁: Terdapat pengaruh *content pillar* terhadap *online engagement* yang dianalisis pada akun Instagram @yadc.id.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Mengacu pada konsep Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif adalah suatu strategi investigasi ilmiah yang fondasinya dibangun pada pandangan berpikir secara filsafat positivisme. Dalam riset ini, penyebaran kuesioner penelitian berupa Google Formulir dilakukan terhadap populasi penelitian dengan teknik *purposive sampling* yang berpusat pada pengguna Instagram yang aktif mengikuti akun @yadc.id, mengetahui atau pernah berkunjung ke laman akun Instagram @yadc.id, serta pernah melihat, mengamati, atau terpapar konten Instagram @yadc.id. Kuesioner memuat sejumlah item pernyataan dengan total 24 butir item dan menggunakan penilaian skala likert dengan rentang nilai 1 sebagai nilai terendah dan 4 sebagai nilai tertinggi. Pada penelitian ini, dilakukan penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan rumus slovin dengan jumlah populasi mencapai 263.000, sehingga diperoleh sejumlah 399 sampel. Adapun pengolahan dan analisis data mengacu pada hasil statistik dan pengujian menggunakan *software* IBM SPSS Statistics Versi 27.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dari 399 responden telah sesuai dengan kriteria penelitian. Data menunjukkan bahwa responden mewakili berbagai kelompok usia untuk rentang 16 hingga lebih dari 30 tahun. Distribusi responden berdasarkan usia relatif proporsional dengan selisih yang tidak terlalu besar. Adapun sejumlah responden yang mayoritas merupakan perempuan sebanyak 306 orang yang dapat dipersentase sebesar 76,6% dan responden dari golongan laki-laki memiliki jumlah yang cenderung lebih kecil, yaitu sekitar 93 orang dengan persentase 23,4%.

A. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan lewat penerapan Uji Glejser. Dasar pengambilan kesimpulan dalam uji ini bergantung pada nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

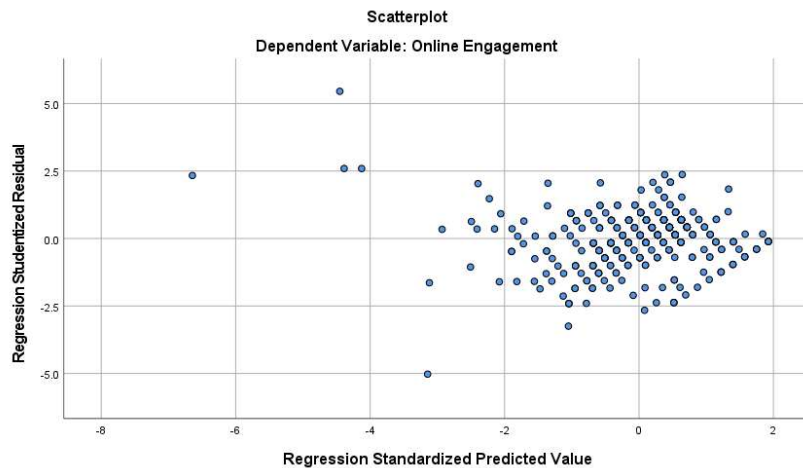
Tabel 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	10.958	1.157		9.474	.000
X1	-.173	.024	-.341	-7.238	.357

a. Dependent Variable: ABS_RESS

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 1. yang telah dilaksanakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, diperoleh temuan bahwa variabel *content pillar* menghasilkan angka signifikansi mencapai 0,357. Angka tersebut menunjukkan nilai yang melampaui angka 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot (Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Merujuk dari hasil uji *scatterplot* pada Gambar 2. di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat munculnya suatu heteroskedastisitas. Mengacu pada temuan (Ghozali, 2016), gejala-gejala yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas yakni:

- 1) Sebaran plot data menunjukkan posisi yang tidak terpusat pada satu sisi tertentu, melainkan tersebar secara acak baik pada wilayah positif maupun negatif dari nilai nol, titik-titik tidak berkumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 2) Konsentrasi titik-titik observasi tidak mengelompok secara dominan hanya pada bagian atas ataupun bawah sumbu referensi.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu seperti kipas (melebar/menyempit).
- 4) Sebaran data menunjukkan karakteristik yang acak tanpa keteraturan spesifik.

B. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik regresi ini bertujuan menggambarkan keterkaitan secara linier antara satu variabel independen (*content pillar*) dan satu variabel dependen (*online engagement*).

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-14,719	1,618		-9,098
	Content Pillar	,985	,033	,829	29,542

a. Dependent Variable: Online Engagement

(Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025)

Melalui analisis regresi linear sederhana, koefisien regresi untuk variabel *content pillar* diperoleh angka 0,985 dengan tanda positif, yang mengartikan bahwa tiap kenaikan satu unit pada *content pillar* akan mendorong peningkatan *online engagement* sejumlah 0,985 dengan catatan bahwa variabel-variabel lain diasumsikan tetap. Tanda positif pada koefisien ini membuktikan adanya hubungan yang searah di antara kedua variabel, dimana peningkatan pada penerapan *content pillar* akan diikuti oleh kecenderungan naiknya tingkat *online engagement*. Temuan dari hasil pengujian ini juga terdapat signifikansi yang memperlihatkan nilai Sig. mencapai 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *content pillar* dengan *online engagement* memiliki keterkaitan signifikan secara statistis.

C. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel *Content Pillar* dan Variabel *Online Engagement*

Correlations			
		Content Pillar	Online Engagement
Content Pillar	Pearson Correlation	1	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	399	399
Online Engagement	Pearson Correlation	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Melalui pengujian korelasi *Pearson*, tertera bahwa angka koefisien korelasi di antara *content pillar* dengan *online engagement* mencapai 0,829. Bila merujuk pada standar interpretasi koefisien korelasi, angka 0,829 terdapat pada level interval 0,80 – 1,000, sehingga dapat dikategorikan ke dalam tingkat hubungan yang sangat kuat. Adapun tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05 membuktikan bahwa keterkaitan antara kedua variabel ini bermakna secara statistis, sehingga kemungkinan hubungan ini muncul akibat faktor kebetulan sangat minim.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dimensi dari Variabel *Content Pillar* terhadap Dimensi Variabel *Online Engagement*

Correlations				
		Conversation Rate	Amplification Rate	Applause Rate
Communication	Pearson Correlation	,402**	,304**	,444**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	399	399	399
Collaboration	Pearson Correlation	,326**	,298**	,327**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	399	399	399
Education	Pearson Correlation	,424**	,368**	,421**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	399	399	399
Entertainment	Pearson Correlation	,554**	,431**	,522**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000
	N	399	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Dari Tabel 4, tertera angka koefisien korelasi dari masing-masing dimensi *content pillar* terhadap dimensi *online engagement*. Angka koefisien tersebut mengkonfirmasi keterkaitan yang rendah hingga kuat serta bersifat positif antara dimensi dari *content pillar* terhadap variabel *online engagement*. Koefisien dari seluruh dimensi yang memiliki nilai positif ini menunjukkan bahwa apabila kualitas ataupun intensitas dari *content pillar* mengalami peningkatan, maka tingkat *online engagement* turut meningkat, begitu pula sebaliknya ketika terjadi penurunan. Hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa semua koefisien korelasi bernilai positif dan signifikan pada level 0,01 (Sig. = 0,000), sehingga mencerminkan eksistensi keterkaitan bermakna antara tiap dimensi *content pillar* dengan dimensi *online engagement*.

Untuk dimensi *communication*, didapatkan nilai korelasi sebesar 0,402 terhadap *conversation rate*, 0,304 terhadap *amplification rate*, dan 0,444 terhadap *applause rate*. Dalam hal ini, hubungan antara dimensi *communication* dengan *conversation rate* dan *applause rate* termasuk kategori cukup kuat, sementara hubungannya terhadap *amplification rate* tergolong rendah. Fenomena ini mengindikasikan aspek konten *communication* dominan dalam mendorong partisipasi langsung, seperti komentar dan tanggapan emosional, ketimbang memicu tindakan berbagi.

Dimensi *collaboration* memperlihatkan koefisien korelasi sebesar 0,326 pada *conversation rate*, 0,298 pada *amplification rate*, dan 0,327 pada *applause rate* yang masing-masing semuanya tergolong pada kategori rendah, sehingga konten yang bersifat kolaboratif memicu berbagai bentuk *engagement* secara relatif proporsional, namun intensitas hubungannya belum sekuat dimensi lain. Dengan kata lain, konten kolaborasi dapat meningkatkan partisipasi audiens, tetapi belum tentu menghasilkan lonjakan interaksi yang signifikan pada tiap dimensi *online engagement*.

Pada dimensi *education*, terlihat nilai korelasi sebesar 0,424 terhadap *conversation rate* yangb tergolong cukup kuat, 0,368 terhadap *amplification rate* yang tergolong rendah, dan 0,421 terhadap *applause rate* yang tergolong cukup kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten edukatif cenderung memotivasi audiens untuk terlibat secara aktif lewat diskusi, pertanyaan, maupun bentuk penghargaan atau simbol ekspresi emosional terhadap informasi yang dipersepsikan bermanfaat dan relevan.

Adapun dimensi *entertainment* menunjukkan capaian koefisien korelasi tertinggi di antara seluruh dimensi, yaitu sebesar 0,554 terhadap *conversation rate*, 0,431 terhadap *amplification rate*, dan 0,522 terhadap *applause rate*. Nilai-nilai tersebut berada pada kategori cukup kuat. Hal ini menegaskan bahwa konten yang menghadirkan pengalaman menghibur serta membentuk interaksi yang hangat dan menyenangkan dengan audiens cenderung dapat menghasilkan *engagement* yang lebih intens dan mempunyai hubungan yang cukup kuat dalam mendorong berbagai bentuk partisipasi audiens, baik dalam wujud diskusi, distribusi materi, maupun ungkapan apresiasi, serta memiliki tingkat hubungan tertinggi pada aspek *conversation rate* yang dapat dimaknai sebagai bentuk percakapan atau dialog.

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.687	3.59477

a. Predictors: (Constant), Content Pillar

b. Dependent Variable: Online Engagement

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi yang didapatkan, yaitu sebesar 68,7%. Mengacu pada gagasan dari (Chin & Marcoulides, 1998) yang diadopsi dalam (Hair *et al.*, 2022), nilai *R-Square* dapat digolongkan ke dalam tiga jenjang, yaitu dikatakan kuat apabila nilainya melebihi 0,67, termasuk kategori moderat apabila nilainya di atas 0,33 namun di bawah 0,67, serta tergolong lemah jika nilainya di atas 0,19 tapi tidak mencapai 0,33. Untuk itu, dapat dimaknai bahwa variabel *content pillar* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong kuat terhadap variabel *online engagement*, yaitu sebesar 68,7% dan 31,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian.

E. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-14,719	1,618		-9,098
	Content Pillar	,985	,033	,829	29,542

a. Dependent Variable: Online Engagement

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025)

Nilai T-tabel untuk $df = 397$ dengan $\alpha = 0,05$ yakni bernilai 1,966. Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 6, teridentifikasi bahwa angka T-hitung mencapai 29,542 yang mengindikasikan bahwa angka T-hitung jauh melampaui besaran angka T-tabel. Lebih lanjut, hasil dari pengujian T memperlihatkan tingkat signifikansi berada pada posisi 0,000 yang mana angka tersebut berada di bawah batas 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat ditetapkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, *content pillar* memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel *online engagement* dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Pengukuran terhadap variabel *content pillar* dalam penelitian ini melibatkan empat dimensi pokok, yakni *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* (Safko & Brake, 2009). Keempat dimensi tersebut mencerminkan berbagai pendekatan strategis dalam pengelolaan konten di platform media sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data deskriptif, diperoleh angka persentase mencapai 86,13% yang mengindikasikan pencapaian dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, konten-konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @yadc.id telah dapat diimplementasikan perannya dalam menyebarkan informasi, menciptakan interaksi dua arah, menyajikan muatan edukatif, dan memberikan sentuhan *entertainment* yang efektif bagi para pengikutnya.

Pengukuran terhadap variabel *online engagement* dalam penelitian ini melibatkan tiga matrik dalam pengukuran di media sosial, yakni *conversation rate*, *amplification rate*, dan *applause rate* (Kaushik, 2012). Komponen tersebut mencerminkan secara kolektif berbagai pola partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @yadc.id, baik dalam wujud percakapan interaktif, ekspansi hasil produksi konten, serta apresiasi dari dukungan dan ekspresi emosional. Berdasarkan pengolahan data deskriptif, variabel *online engagement* mencapai angka 81,95% yang masuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Dari temuan ini, dapat dipahami bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen informasi yang pasif, melainkan berpartisipasi secara optimal dalam memberikan umpan balik serta melakukan interaksi terhadap berbagai konten yang disajikan oleh akun Instagram @yadc.id.

Secara keseluruhan, hasil kajian memperlihatkan bahwa *content pillar* memiliki pengaruh terhadap *online engagement* pada akun Instagram @yadc.id. Hal ini terepresentasikan melalui hasil signifikan dari serangkaian pengujian statistik. Dari hasil uji regresi linear sederhana, persamaan yang diperoleh memperlihatkan koefisien regresi untuk variabel *content pillar* dengan angka 0,985 dan bertanda positif, yang mengartikan bahwa tiap kenaikan satu unit pada *content pillar* akan mendorong peningkatan *online engagement* sejumlah 0,985 dengan catatan bahwa variabel-variabel lain diasumsikan tetap. Tanda positif pada koefisien ini membuktikan adanya hubungan yang searah di antara kedua variabel, sehingga peningkatan pada penerapan *content pillar* akan diikuti oleh kecenderungan naiknya tingkat *online engagement*. Analisis juga diperkuat dengan uji hipotesis secara parsial (Uji T) yang teridentifikasi bahwa angka T-hitung mencapai 29,542, sementara angka T-tabel tercatat pada angka 1,966 untuk $df = 397$ dengan $\alpha = 0,05$. Hasil dari pengujian T juga memperlihatkan tingkat signifikansi berada pada posisi 0,000 yang mana angka tersebut berada di bawah batas 0,05. Untuk itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa variabel *content pillar* memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel *online engagement*. Hasil pengujian lainnya diperkuat dengan analisis keterkaitan antar variabel dengan merujuk pada standar interpretasi koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,829 dan terdapat pada level interval 0,80 – 1,000, sehingga dapat dikategorikan ke dalam tingkat hubungan yang sangat kuat. Oleh karena itu,

content pillar mempunyai kaitan yang substansial dengan tingkat *online engagement* pada akun Instagram @yatec.id. Selain itu, kekuatan pengaruh juga direpresentasikan dari hasil koefisien determinasi dengan capaian 68,7% yang menandakan bahwa variabel *content pillar* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong kuat terhadap variabel *online engagement*, yaitu sebesar 68,7%.

Adapun untuk analisis korelasi dari masing-masing dimensi dari variabel *content pillar*, terlihat dimensi *communication* memiliki korelasi sebesar 0,402 dengan *conversation rate* dan 0,444 terhadap *applause rate* sehingga tergolong kuat, sementara 0,304 terhadap *amplification rate* yang tergolong rendah. Hasil ini mencerminkan bahwa konten yang mengutamakan aspek *communication* berupa informasi program ataupun identitas organisasi mempunyai keterkaitan yang cenderung lebih tinggi dengan interaksi berupa percakapan dan ungkapan apresiasi atau ekspresi emosi jika dibandingkan dengan kecenderungan audiens untuk mendistribusikan konten. Dimensi *collaboration* memperlihatkan koefisien korelasi sebesar 0,326 pada *conversation rate*, 0,298 pada *amplification rate*, dan 0,327 pada *applause rate* yang masing-masing semuanya tergolong pada kategori rendah. Hal ini menandakan bahwa konten yang bersifat kolaboratif memicu berbagai bentuk *engagement* secara relatif proporsional, namun intensitas hubungannya belum sekuat dimensi lain. Dengan perkataan lain, kolaborasi dapat meningkatkan partisipasi audiens, tetapi belum tentu menghasilkan lonjakan interaksi yang signifikan pada tiap dimensi *online engagement*. Untuk dimensi *education*, terlihat nilai korelasi sebesar 0,424 terhadap *conversation rate* yangb tergolong cukup kuat, 0,368 terhadap *amplification rate* yang tergolong rendah, dan 0,421 terhadap *applause rate* yang tergolong cukup kuat. Angka ini menunjukkan keterkaitan yang lebih kuat dibandingkan dimensi *communication* dan *collaboration*, khususnya pada aspek percakapan/dialog dan apresiasi/ekspresi emosional. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten edukatif cenderung memotivasi audiens untuk terlibat secara aktif lewat diskusi, pertanyaan, maupun bentuk penghargaan atau simbol ekspresi emosional terhadap informasi yang dipersepsikan bermanfaat dan relevan. Adapun dimensi *entertainment* menunjukkan capaian koefisien korelasi tertinggi di antara seluruh dimensi, yaitu sebesar 0,554 terhadap *conversation rate*, 0,431 terhadap *amplification rate*, dan 0,522 terhadap *applause rate*. Berdasarkan interpretasi kekuatan keterkaitan, angka-angka tersebut berada pada kategori cukup kuat. Hal ini menegaskan bahwa konten yang menghadirkan pengalaman menghibur serta membentuk interaksi yang hangat dan menyenangkan dengan audiens cenderung dapat menghasilkan *engagement* yang lebih intens dan mempunyai hubungan yang cukup kuat dalam mendorong berbagai bentuk partisipasi audiens, baik dalam wujud dialog, distribusi materi, maupun ungkapan apresiasi, dan memiliki tingkat hubungan tertinggi pada aspek *conversation rate* yang dapat dimaknai sebagai bentuk percakapan atau dialog. Dengan kata lain, jenis konten tersebut dapat memicu peningkatan *engagement* secara signifikan setiap kali muncul atau setiap audiens merasa terpapar.

Temuan dari riset ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan kajian Subhah Nafsyah *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa strategi konten dapat dirancang untuk menarik audiens dengan konsep kerangka empat *content pillar* berupa *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* sebagai dasar pengelompokan jenis konten yang dipublikasikan. Ketertarikan audiens terhadap suatu konten tertentu juga dapat dijelaskan dari hasil kajian yang digagas oleh Shahbaznezhad *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa gratifikasi atau kepuasan yang diperoleh pengguna dari konten di media sosial mampu mendorong munculnya keterlibatan positif yang terwujud dalam berbagai bentuk respons. Ketika kebutuhan-kebutuhan audiens tersebut terpenuhi melalui konten yang sesuai, pengguna akan memberikan respons media yang lebih intens sebagai wujud dari keterlibatan mereka. Dalam hal ini, keterlibatan tersebut terwujud sebagai *online engagement* yang diukur lewat indikator *conversation rate*, *amplification rate*, dan *applause rate* sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh (Kaushik, 2012) yang dapat direpresentasikan dari tindakan berupa *like*, memberikan komentar, membagikan konten, atau memberikan reaksi.

Hasil kajian ini juga memiliki kesesuaian dengan riset yang dilakukan oleh Shahbaznezhad *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa tingkat efektivitas materi media sosial dalam membangun *engagement* sangat bergantung pada ragam konten yang ditampilkan. Implementasi strategi *content pillar* di akun Instagram @yatec.id membuktikan bahwa variasi karakter konten dapat menghasilkan pola respons audiens yang beragam, sehingga menimbulkan partisipasi tertentu dari pengguna yang terwujud melalui tindakan, seperti memberikan *like*, menulis komentar, serta tindakan menyebarluaskan konten. YATC Indonesia memperlihatkan penerapan *content pillar* sebagai strategi dalam mengkategorikan dan menyajikan konten. Hal ini terlihat dari konsistensi tema, tujuan pesan, dan pola interaksi dalam setiap unggahan yang mencerminkan kesadaran organisasi akan pentingnya perencanaan konten terstruktur untuk membangun relasi berkelanjutan dengan audiens. Selain itu, kajian dari Karlob Flaviana *et al.* (2021) mengindikasikan

bahwa interaksi yang terjadi pada media sosial mencerminkan bagaimana audiens tidak semata-mata mengalami eksposur terhadap konten, namun juga mendapatkan dorongan untuk berpartisipasi secara aktif dalam komunikasi yang dibangun oleh pihak pengelola akun. Konten-konten yang disajikan pada akun Instagram @yadc.id tampak dari unggahan yang mengajak dialog dan menyampaikan nilai kepada audiens, mendorong partisipasi komunitas dan audiens dalam berbagai kegiatan, serta konten-konten yang disajikan dalam format informasi dan wawasan terkait kepemudaan, sosial, dan pengembangan karakter dengan visual dan narasi inspiratif yang ringan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi *content management* yang terstruktur akan menjadi salah satu kerangka operasional dalam bidang *digital public relations* untuk mewujudkan tujuan visibilitas dan *engagement* yang dapat diperdalam melalui pemilahan jenis konten ke dalam *content pillar* tertentu serta pengukuran dampaknya terhadap *online engagement*. Mengacu dari hasil riset dan pembahasan, dapat dikemukakan bahwa terdapat pengaruh dari *content pillar* secara signifikan dan memiliki hubungan positif terhadap *online engagement* pada akun Instagram @yadc.id dengan hasil uji hipotesis T-hitung ($29,542 > T\text{-tabel } (1,966)$ dan koefisien korelasi sebesar 0,829 yang tergolong hubungan sangat kuat. Kekuatan pengaruh variabel *content pillar* diperoleh dari hasil koefisien determinasi sebesar 68,7% yang menandakan bahwa variabel *content pillar* memberikan kontribusi pengaruh yang tergolong kuat terhadap variabel *online engagement*, yaitu sebesar 68,7%. Adapun dimensi variabel *content pillar* dengan korelasi tertinggi terhadap *online engagement*, yaitu dimensi *entertainment* dengan capaian angka 0,554 terhadap *conversation rate*, 0,431 terhadap *amplification rate*, dan 0,522 terhadap *applause rate* yang secara keseluruhan berada pada interval 0,40 – 0,599 dan tergolong kuat sehingga konten yang menghibur serta membentuk interaksi yang hangat dan menyenangkan dengan audiens cenderung dapat menghasilkan *engagement* yang lebih intens dan mempunyai hubungan yang cukup kuat dalam mendorong berbagai bentuk partisipasi audiens dibanding dimensi lainnya.

Hasil akumulasi dari tanggapan responden terhadap variabel *content pillar* tergolong kategori sangat tinggi dengan persentase sebesar 86,13%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *content pillar* pada akun Instagram @yadc.id yang meliputi aspek *communication*, *collaboration*, *education*, dan *entertainment* telah diimplementasikan seluruhnya secara efektif serta menghasilkan persepsi yang positif dari audiens. Adapun variabel *online engagement* juga berada pada kategori sangat tinggi dari persentase sebesar 81,95%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang positif terhadap aktivitas keterlibatan di akun @yadc.id, baik dalam bentuk *conversation rate*, *amplification rate*, maupun *applause rate* sehingga audiens terfasilitasi untuk berinteraksi dan mengekspresikan dukungan terhadap konten yang disajikan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, riset selanjutnya disarankan memperdalam analisis dengan mengintegrasikan faktor-faktor lain sebagai perantara maupun landasan yang memperkuat model penelitian, memperluas objek penelitian, atau menetapkan platform sosial media lain sebagai studi perbandingan untuk menghasilkan perspektif yang lebih komprehensif. Selain itu, riset selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode lain, seperti *mix method* agar dapat menggali lebih dalam informasi preferensi audiens secara lebih komprehensif sehingga kerangka teori yang digunakan tidak hanya menjadi landasan konseptual, namun dapat didukung oleh bukti empiris dari data naratif.

Bagi pihak YATC Indonesia, disarankan dapat terus meningkatkan strategi *content pillar* yang telah diimplementasikan serta selalu meningkatkan penyesuaian format dan jenis konten terhadap preferensi audiens guna mendorong peningkatan *online engagement*. Selain itu, YATC Indonesia dapat secara berkala melakukan *monitoring* terhadap efektivitas setiap unggahan konten melalui parameter *conversation rate*, *amplification rate*, dan *applause rate* agar pendekatan kurasi konten dapat lebih adaptif terhadap preferensi audiens.

REFERENSI

- Agus Setiawan, & Rori Hastomo. (2025). Strategi Media Sosial TikTok Nusantara TV dalam Meningkatkan Engagement. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i3.7718>
- Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2023). Role of public relations practices in content management: the mediating role of new media platforms. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371>
- Alshammari, M. M., & Alshammari, S. S. M. (2025). Towards Examining the Effects of Cultural and Contextual Factors on Ethical Signaling in Digital Public Relations (PR). *Studies in Media and Communication*, 13(2), 23–37. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7340>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2021). The Effect of Instagram Content Towards Intention to Visit UC IBMRC with Online Engagement As Mediating Variable. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Jain, P., Jain, P., & Jain, A. (2025). *The Follower Fallacy: Revisiting Engagement Hypothesis by Evidencing Nonlinear Dynamics in Influencer Marketing*.
- Kaloka, H. N., & Zaim, I. A. (2024). Enhancing Public Relations (PR) as the Focus of Integrated Marketing Communication (IMC) for CRG Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(06). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i6-93>
- Karlob Flaviana, A., University, T., Bandung, K., & Barat Indonesia, J. (2021). Analisis Konten Post Instagram terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Lima Coffee Shop Di Kota Bandung Tahun 2020) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 111–136. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i2.3063>
- Kaushik, A. (2012). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value. *Social Media and Business (Vikalpa, Special Issue)*, 37(4), 69–71. <https://doi.org/10.1177/0256090920120406>
- Kusumadewi, F. A., & Revinzky, M. A. (2023). Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calendar. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4508368>
- Muhammad, A. F., & Purwatiningsih, D. (2025). Public Relations Communication Strategy in Public Image Restoration: A Case Study of BULOG's Digital Response to the "Rice Stone" Crisis In 2021. *International Journal of Social Science and Human Research*, 8(9), 6755–6761. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i9-04>
- Narayanan, M., Asur, Sitaram, Nair, Arun, Rao, Sachin, Kaushik, Avinash, Mehta, Dina, Athalye, Shubhangi, Malhotra, Amita, Almeida, Akhil, & Lalwani, R. (Coordinator). (2012). Social Media and Business. *Vikalpa*, 37(4), 69–112. <https://doi.org/10.1177/0256090920120406>
- Puspita Sari, A., Prima Ghanistyana, L., Muhammad Ihsan, M., Nurfadilah, S., & deriyana, Y. (2025). Innovation in Cyber Public Relations at Grand Soll Marina Hotel. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(3), 198–210. <https://doi.org/10.55324/iss.v4i3.844>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sanches, E., & Ramos, C. M. Q. (2025). Evaluating the Impact of Instagram Engagement Metrics on Corporate Revenue Growth: Introducing the Loyalty Rate. *Information Switzerland*, 16(4). <https://doi.org/10.3390/info16040287>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Subhah Nafsyah, A., Rahayu Maulidyah, S., Srirazki Nurlia, A., & Putri Adhyanti, W. (2022). *ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BY.U SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI & KOMUNIKASI*. 2(2), 1–11. <https://massive.respati.ac.id>

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Dr. Ir. Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA. www.cvalfabet.com
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>
- Utomo, D. S., Paoprasert, N., & Yousuk, R. (2023). The Impact of Social Media Strategies of Non-Profit Organizations on Covid-19 Donation Intention in Indonesia. *Jurnal The Messenger*, 14(1), 76–91. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v14i1.3358>

