

## Optimalisasi Penggunaan Aplikasi *Meta Business Suite* Untuk Peningkatan *Engagement* di Facebook TVRI Bali

Ni Putu Melinda Dewi<sup>1a)</sup>, Ni Wayan Deriani<sup>1b)</sup>, Ni Made Dewi Kansa Putri<sup>1c)</sup>

<sup>1)</sup>Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Bali, Indonesia

e-mail: <sup>a)</sup>[220050205@stikom-bali.ac.id](mailto:220050205@stikom-bali.ac.id), <sup>b)</sup>[derianii@stikom-bali.ac.id](mailto:derianii@stikom-bali.ac.id), <sup>c)</sup>[kansa@stikom-bali.ac.id](mailto:kansa@stikom-bali.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan tingkat *engagement* akun Facebook TVRI Bali sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi pengelolaan konten menggunakan *Meta Business Suite*. *Engagement* digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, yang diukur melalui rasio total interaksi berupa *like*, komentar, dan *share* terhadap jangkauan (*reach*) setiap unggahan. Data penelitian diperoleh dari *Meta Business Suite* dan terdiri atas 20 unggahan yang dikelompokkan ke dalam dua periode, yaitu sebelum dan sesudah optimalisasi. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji *Paired Sample t-Test*. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata *engagement* setelah optimalisasi mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode sebelum optimalisasi ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari 0,0491 sebelum optimalisasi menjadi 0,1053 setelah optimalisasi. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data *engagement* pada kedua periode berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi penggunaan uji statistik parametrik. Selanjutnya, hasil uji *Paired Sample t-Test* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik antara tingkat *engagement* sebelum dan sesudah optimalisasi yaitu menghasilkan nilai  $p = 0,00000109 (< 0,05)$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pengelolaan konten melalui *Meta Business Suite* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *engagement* akun Facebook TVRI Bali. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam pengelolaan konten media sosial instansi publik.

**Kata kunci:** *engagement*, media sosial, Facebook, optimalisasi konten, *Meta Business Suite*.

### 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital, menuntut lembaga penyiaran publik untuk menyesuaikan komunikasi lebih *interaktif* dan *responsif* terhadap audiens. TVRI Bali memanfaatkan *platform* facebook sebagai sarana penyampaian informasi, edukasi konten budaya lokal. Hambatan yang masih dihadapi TVRI Bali yaitu rendahnya tingkat keterlibatan atau *engagement* terhadap konten yang diunggah di facebook. Agar lebih mampu menarik perhatian dan partisipasi audiens, perlunya evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan. *Meta Business Suite* hadir sebagai *platform* pengelolaan media sosial yang menyediakan berbagai fitur pendukung seperti, penjadwalan unggahan, dan analisis performa konten berbasis data [1]. Penggunaan *Meta Business Suite* secara maksimal diyakini mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan konten sekaligus memperkuat hubungan interaksi dengan pengguna Facebook [2]. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* di Facebook TVRI Bali meliputi mengoptimalkan fitur-fitur *Meta Business Suite* seperti penjadwalan konten, dan pemanfaatan data analitik, dengan menerapkan konten edukatif yang relevan pada Facebook TVRI Bali.

Berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *engagement* media sosial dipengaruhi oleh bagaimana konten dikelola secara konsisten dalam penjadwalan unggahan, waktu publikasi, serta evaluasi performa konten yang berperan penting meningkatkan interaksi audiens [3]. Namun beberapa penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan belum terdapat penelitian secara khusus membahas penggunaan *Meta Business Suite* dalam lingkup lembaga penyiaran publik [4]. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu melalui kajian optimalisasi *Meta Business Suite* terhadap *engagement* secara statistik. Dalam lembaga penyiaran publik media sosial merupakan *platform* berbasis internet yang memungkinkan para pengguna saling berinteraksi, bertukar informasi, dan berbagi berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, hingga video secara *real-time*, kemudahan komunikasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, membuatnya semakin digemari oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda [5].

*Engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan terhadap konten yang diunggah di media sosial dan diukur melalui interaksi seperti jumlah *like*, komentar, *share* [6]. Oleh karena itu, *engagement* sering

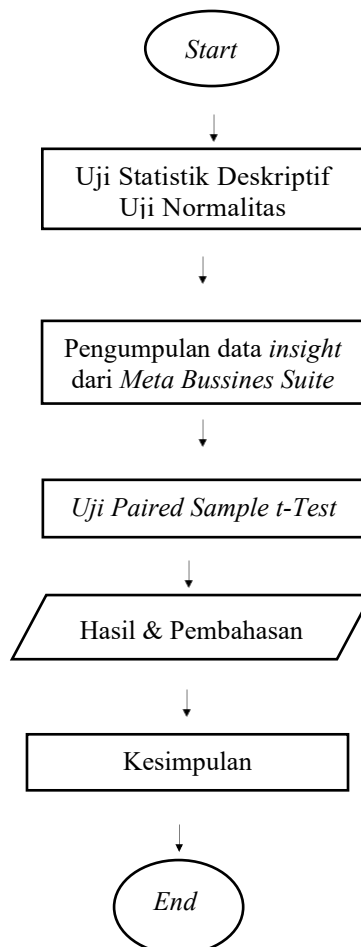
*Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Meta Business Suite Untuk Peningkatan Engagement di Facebook TVRI Bali (Ni Putu Melinda Dewi)*

digunakan sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi digital. Dalam penelitian ini *Meta Business Suite* digunakan sebagai *tools* utama dalam manajemen media sosial menggunakan fitur - fitur yang tersedia. Melalui pemanfaatan fitur - fitur tersebut pengelola dapat menyusun strategi publikasi konten yang lebih terencana dan berbasis data. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh *meta business suite* terhadap *engagement* akun Facebook TVRI Bali dalam mengelola media sosial lebih efektif dan berbasis data.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yaitu membandingkan tingkat *engagement* akun Facebook TVRI Bali sebelum dan setelah dilakukan optimalisasi penggunaan *Meta Business Suite*. Secara konseptual alur penelitian disusun melalui tahapan sebagai berikut:

Gambar 1. Alur penelitian



Berikut penjelasan tahapan alur penelitian tersebut:

1. Penelitian diawali dengan penentuan pengamatan yang dibagi menjadi dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah optimalisasi penggunaan *meta business suite*. Objek yang digunakan adalah akun facebook TVRI Bali, sedangkan data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari fitur *insight meta business suite* meliputi jumlah like, komentar, share, jangkauan (*reach*) dan *engagement rate*.

2. Selanjutnya seluruh data *insight* pada masing masing periode dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan pengamatan, kemudian disusun dalam bentuk tabel data untuk mempermudah proses analisis. Variabel utama penelitian ini adalah engagement per unggahan yang didefinisikan sebagai rasio total interaksi terhadap jangkauan, dengan persamaan:

$$Engagement (desimal) = \frac{Like+komentar+share}{Reach} \times 100\% \quad (1)$$

Perhitungan ini dilakukan untuk setiap observasi sehingga menghasilkan satu nilai engagement desimal per unggahan [7].

3. Setelah data terkumpul, dilakukan uji *Statistik deskriptif* digunakan untuk menggambarkan karakteristik data *engagement* sebelum dan sesudah optimalisasi, yang meliputi nilai rata-rata, *minimum*, *maksimum*, serta penyebaran data, sehingga memberikan gambaran awal mengenai kondisi data sebelum dilakukan uji *Paired Sample t-Test* [8]. Dan uji *normalitas* dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. Data yang diuji merupakan selisih nilai *engagement* sebelum dan sesudah penggunaan *meta business suite*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal [9]. Hasil uji *normalitas* menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan *Uji Paired Sample t-Test* sebagai uji statistik parametri [9]. Analisis data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) *engagement* pada masing masing periode, kemudian menguji selisih rata-rata tersebut menggunakan *Uji Paired Sample t-Test* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05[10]. Persamaan yang digunakan dalam pengujian ini:

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d/\sqrt{n}} \quad (2)$$

Keterangan:

$t$  = nilai t hitung

$\bar{d}$  = rata-rata selisih antara data sebelum dan sesudah

$s_d$  = simpangan baku dari selisih

$n$  = jumlah pasangan data

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan (*p-value*) dengan nilai  $\alpha$ . Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat perbedaan *engagement* yang signifikan sebelum dan sesudah optimalisasi *meta business suite*. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar atau sama dengan 0,05, maka tidak terdapat perbedaan *engagement* yang signifikan[10]. Melalui prosedur analisis tersebut penelitian ini mampu mengukur secara objektif efektivitas optimalisasi penggunaan *meta business suite* terhadap *engagement* akun facebook TVRI Bali berdasarkan data *kuantitatif* yang terukur.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Pengumpulan dan pengelompokan data *insight* dari *Meta Bussines Suite*

Data *insight* yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup berbagai indikator interaksi pada setiap unggahan akun facebook TVRI Bali, yaitu jumlah *like*, komentar, *share*, serta jangkauan (*reach*). Nilai total *engagement* diperoleh dengan menjumlahkan seluruh bentuk interaksi *audiens* terhadap konten yang dipublikasi. Data tersebut diambil melalui *Meta Bussines Suite* dengan jumlah sebanyak 20 unggahan yang kemudian dikelompokkan ke dalam dua periode, yaitu 10 unggahan pada periode sebelum optimalisasi dan 10 unggahan pada periode sesudah optimalisasi. Tingkat *engagement* pada setiap unggahan dihitung berdasarkan perbandingan antara total interaksi yang meliputi *like*, komentar, dan *share* dengan jumlah jangkauan (*reach*) [7].

Tabel 1. Data *Insight Engagement* Akun Facebook TVRI Bali

No	Tanggal Posting	Periode	Like	Komentar	Share	Reach	Total Engagement
1	01/01/2025	Sebelum	16	0	0	509	0,0314
2	01/01/2025	Sebelum	26	0	0	661	0,0393
3	02/01/2025	Sebelum	16	0	0	288	0,0555
4	02/01/2025	Sebelum	32	0	0	591	0,0541
5	03/01/2025	Sebelum	12	0	0	219	0,0547
6	04/01/2025	Sebelum	11	0	0	162	0,0679
7	05/01/2025	Sebelum	9	0	0	151	0,0596
8	05/01/2025	Sebelum	23	0	0	423	0,0543
9	06/01/2025	Sebelum	24	0	0	716	0,0335
10	06/01/2025	Sebelum	10	0	0	247	0,0404
11	13/01/2025	Sesudah	29	2	0	330	0,0939
12	14/01/2025	Sesudah	41	6	2	484	0,1012
13	14/01/2025	Sesudah	26	3	0	205	0,1414
14	15/01/2025	Sesudah	27	6	1	337	0,1008
15	15/01/2025	Sesudah	23	3	1	222	0,1216
16	15/01/2025	Sesudah	43	4	2	512	0,0957
17	15/01/2025	Sesudah	32	6	1	322	0,1211
18	16/01/2025	Sesudah	24	3	6	324	0,1018
19	16/01/2025	Sesudah	40	0	0	468	0,0854
20	17/01/2026	Sesudah	21	0	0	235	0,0893

### 3.2 Uji Statistik Deskriptif dan Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Periode	N	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
<b>Sebelum</b>	10	0,0491	0,0121	0,0314	0,0679
<b>Sesudah</b>	10	0,0175	0,0175	0,0855	0,1415

Nilai rata-rata *engagement* pada periode sebelum optimalisasi tercatat sebesar 0,0491, sedangkan pada periode sesudah optimalisasi mengalami peningkatan menjadi 0,1053. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa unggahan yang dipublikasikan setelah proses optimalisasi secara umum mampu menarik keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan pada periode sebelumnya. Selain itu, nilai standar deviasi *engagement* pada periode sesudah optimalisasi sebesar 0,0175, yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum optimalisasi sebesar 0,0121. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat *engagement* pada periode sesudah optimalisasi memiliki variasi yang lebih beragam, yang dipengaruhi oleh perbedaan jenis dan topik konten yang diunggah serta respons audiens yang cenderung bervariasi pada setiap unggahan.

Tabel 3. Hasil Uji *Normalitas*

Periode	Statistik W	Sig. ( <i>p-value</i> )	Keterangan
Sebelum	0,9177	0,3378	Normal
Sesudah	0,8880	0,1609	Normal

Hasil uji *normalitas* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada periode sebelum optimalisasi sebesar 0,3378, sedangkan pada periode sesudah optimalisasi sebesar 0,1609. Kedua nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data *engagement* pada kedua periode penelitian berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas tersebut, data selanjutnya dapat dianalisis menggunakan uji statistik parametrik, yaitu uji Paired Sample t-Test.

### 3.3 Uji Paired Sample t-Test

Tabel 4. Hasil Uji Paired Sample t-Test

Variabel	Mean Difference	t	dt	Sig. (2 tailed)
<b>Engagement</b>	0,05615	11,516	9	0,000

Berdasarkan hasil uji Paired Sample t-Test pada Tabel 4, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,00000109, dibulatkan menjadi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata *engagement* sebelum dan sesudah optimalisasi. Nilai *mean difference* sebesar 0,05615 menunjukkan bahwa rata-rata *engagement* setelah optimalisasi lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum optimalisasi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa optimalisasi pengelolaan konten berpengaruh terhadap peningkatan *engagement* dapat diterima.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan tingkat *engagement* pada akun Facebook TVRI Bali sebelum dan sesudah diterapkannya optimalisasi pengelolaan konten melalui *Meta Business Suite*. *Engagement* digunakan sebagai indikator keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, yang dihitung berdasarkan perbandingan antara total interaksi berupa *like*, komentar, dan *share* dengan jangkauan (*reach*) pada setiap unggahan. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata *engagement* pada periode setelah optimalisasi lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelum optimalisasi. Selanjutnya, hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data *engagement* pada kedua periode memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga analisis dapat dilanjutkan. Hasil uji Paired Sample t-Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $p = 0,00000109$ , yang mengindikasikan adanya perbedaan yang sangat signifikan secara statistik antara tingkat *engagement* sebelum dan sesudah optimalisasi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pengelolaan konten melalui *Meta Business Suite* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *engagement* akun Facebook TVRI Bali sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa optimalisasi penggunaan *Meta Business Suite* sebagai media pengelolaan konten digital mampu meningkatkan *brand exposure* dan *brand awareness* melalui penerapan strategi social media marketing yang terencana [1]. Optimalisasi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dalam berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan. Mengacu pada temuan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang serta jumlah unggahan yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas strategi pengelolaan konten pada media sosial.

## Daftar Pustaka

- [1] A. Sari, A. Jannah, and M. El Fikri, "Optimalisasi Meta Business Suite Sebagai Media Branding Digital Untuk Membangun Brand Exposure dan Brand Awareness Melalui Penerapan Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Mikro : Studi Kasus Toko Syakir Collection di Kota Medan,"

- no. 3, pp. 1–17, 2025.
- [2] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, “The future of social media in marketing,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- [3] S. Malicha, P. Deny, and W. Apriadi, “Dramaturgi dalam Motif Sharing di Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang,” vol. 5, pp. 31–42, 2023.
- [4] R. Jordan, “Strategi Pengelolaan Facebook Antvlovers Dalam Membangun Audience Engagement,” *Inter Scr. J. Creat. Commun.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–50, 2021, doi: 10.33376/is.v2i1.533.
- [5] N. I. Wijayanti, R. Yulianti, and B. Wijaya, “Pengaruh sosial media terhadap user engagement pada akun facebook perpustakaan perguruan tinggi,” *Berk. Ilmu Perpust. dan Inf.*, vol. 15, no. 1, p. 48, 2019, doi: 10.22146/bip.27506.
- [6] T. Alifah, D. Wahdiyati, and N. Rahman, “Analisis Engagement Rate Pada Konten Video di Akun Tiktok Grup Idol Virtual Plave @ plave official,” vol. 7, 2025.
- [7] R. Artikel, V. V. Pandora, and Y. M. Djajalaksana, “Penerapan Digital Marketing Multichannel untuk Pemasaran Program Studi Sistem Informasi,” vol. 8, no. April, pp. 100–118, 2022.
- [8] M. Ahadiyah, M. T. Hidayat, and S. Ghufroon, “Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Masalah Terhadap Hasil Belajar Siswa di SD LabSchool Unesa Surabaya,” vol. VI, no. 1, pp. 92–105, 2020.
- [9] R. Sianturi, “TEST NORMALITY AS A CONDITION OF HYPOTHESIS TESTING,” vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025.
- [10] J. Penelitian and I. Pendidikan, “Uji T-Student Dua Sampel Saling Berpasangan/Dependent ( Paired Sample t – Test ),” vol. 4, pp. 568–576, 2025.
-