

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia sangat besar dan trennya masih meningkat. Facebook merupakan platform media sosial berbentuk *social network* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Facebook menyediakan *Facebook Page* bagi merek, perusahaan, dan organisasi yang ingin berkomunikasi dan membangun *engagement* dengan konsumen. Fenomena ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menggunakan *Facebook Page* sebagai salah satu kanal komunikasi pemasaran dan membangun komunikasi serta meningkatkan *engagement* dengan konsumen.

Dengan pendekatan *Sequential Explanatory Mixed Methods*, penelitian ini menjawab pertanyaan tipe konten, tipe media, dan waktu *posting* yang menghasilkan *engagement* paling tinggi di *Facebook Page*, serta menjawab pertanyaan mengenai program atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *engagement* melalui *Facebook Page*.

Hasil penelitian menemukan bahwa konten dengan tipe *information* menghasilkan *engagement* paling tinggi, konten dengan tipe *remuneration* menghasilkan *engagement* berupa *comment* paling tinggi, dan konten yang di-*posting* pada hari kerja (Senin-Jumat) menghasilkan *engagement* paling tinggi. Adapun berinvestasi pada *Facebook Ads* (iklan Facebook) merupakan langkah efektif yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *reach* (jangkauan) suatu konten dan pada akhirnya meningkatkan *engagement* pada *Facebook Page*.

Kata kunci: media sosial, *facebook page*, *engagement*, komunikasi pemasaran, pemasaran media social.