

ANALISIS WAKTU OPTIMAL PUBLIKASI KONTEN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA INDUSTRI FOOD AND BEVERAGE

Frisca Indah Safitri¹, Erwin Permana²

frisca.indah.safitri.an23@stu.pnj.ac.id¹, erwin.permana@univpancasila.ac.id²

Politeknik Negeri Jakarta¹, Universitas Pancasila²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu publikasi konten terhadap tingkat engagement rate pada platform media sosial Instagram, khususnya pada industri Food and Beverage industry. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan analisis deskriptif dengan mengkaji data waktu publikasi konten dan tingkat keterlibatan pengguna. Hasil analisis menunjukkan bahwa waktu posting memiliki pengaruh terhadap tingkat engagement suatu unggahan. Aktivitas pengguna Instagram tidak terjadi secara merata sepanjang hari, melainkan memiliki pola waktu tertentu yang menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa setiap hari memiliki waktu prime engagement yang berbeda. Pada sektor Food and Beverage, waktu publikasi yang optimal umumnya berkaitan dengan pola aktivitas konsumsi pengguna, seperti pada waktu pagi, siang hari, maupun malam hari. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan konten kuliner sering dipengaruhi oleh kebiasaan mereka dalam mencari referensi makanan pada waktu-waktu tersebut. Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha di sektor Food and Beverage disarankan untuk mempertimbangkan pemilihan waktu publikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Penentuan waktu posting yang tepat dapat meningkatkan peluang konten memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis.

Kata Kunci: Waktu Publikasi Konten, Engagement Rate, Instagram, Strategi Pemasaran Digital, Food And Beverage Industry, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam aktivitas pemasaran digital, Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam aktivitas pemasaran digital, promosi bisnis, serta distribusi informasi. Perkembangan ini mendorong berbagai pelaku usaha, baik skala kecil, menengah, maupun besar, untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

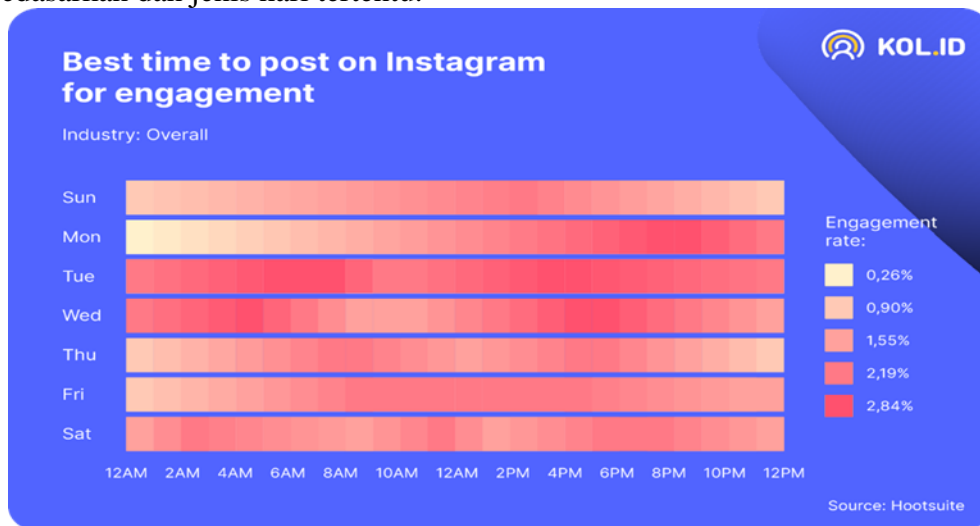
Dalam konteks komunikasi digital dan pemasaran media sosial, tingkat keterlibatan audiens atau engagement rate menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas suatu konten. Engagement rate mencerminkan tingkat respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, baik dalam bentuk interaksi seperti menyukai, mengomentari, membagikan, maupun menyimpan konten. Semakin tinggi tingkat engagement, semakin besar peluang konten tersebut menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan potensi konversi dalam aktivitas bisnis.

Salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi adalah Instagram. Platform ini menyediakan berbagai fitur interaktif seperti like, comment, save, dan share yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pembuat konten dengan audiens.

Dalam konteks bisnis digital, fitur-fitur tersebut menjadi sarana penting bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas produk atau layanan yang dipromosikan.

Salah satu hal yang sering peng kajian yaitu strategi dalam waktu publikasi yang pelang tepat untuk meningkatkan engagement rate untuk sebuah postingan yang aakan di posting pada platform Instagram. Waktu posting yang tepat sangat berpengaruh pada visibilitas konten serta besarnya tingkat audiens untuk berintraksi. Selain itu, Perbedaan jenis hari seperti (Weekend) dan akhir pekan (Weekday) juga menjadi faktor yang snagat berpengaruh dalam tingkat penggunaan media sosial ini. Hal ini disebabkan dengan tingkat kesibukan waktu aktivitas pengguna Platform ini. Pengguna pada hari kerja umumnya terikat oleh rutinitas pekerjaan atau pendidikan, sehingga waktu untuk mengakses media sosial menjadi terbatas. Sebaliknya, pada akhir pekan pengguna memiliki waktu yang lebih bebas untuk berinteraksi di media sosial.

Melalui riset (Hootsui,2026) yang di publish oleh KOL.id mengenai Best Time to post on Instagram for Engagement menunjukkan bahwa berahamnya tingkat Engagement Rate bedasarkan dan jenis hari tertentu.



Gambar 1. Best time to Post On instagram for Engagement Rate
(Sumber: Hootsuite (2026) dalam KOL.ID (2026))

Pada gambar 1 memperlihatkan Engagement rate dalam grafiknya terlihat adanya tingkatan Engagement meningkat pada rentan waktu yang berbeda. Pada hari senin dan dan selasa menunjukkan tingkat Engagement Rate yang lebih tinggi pada jam tertentu saja dibandingkan dengan hari lainnya. Sedangkan untuk akhir pekan memperlihatkan tingkat Engagement tanpak lebih dinamis berdasarkan pada waktu publikasi yang di lakukan oleh pengguna Platform Instagram Ini.

Meskipun demikian, pola waktu terbaik untuk memposting konten yang ditunjukkan dalam laporan tersebut bersifat umum karena mencakup berbagai jenis akun dan sektor industri secara keseluruhan. Dalam praktiknya, setiap sektor bisnis memiliki karakteristik audiens dan pola aktivitas yang berbeda. Oleh karena itu, waktu publikasi yang efektif pada satu jenis industri belum tentu memiliki efektivitas yang sama pada industri lainnya.

Dalam konteks industri Food and Beverage (F&B), pola aktivitas pengguna media sosial sering kali berkaitan dengan waktu konsumsi makanan, seperti waktu sarapan, makan siang, maupun makan malam. Kondisi ini memungkinkan adanya variasi waktu prime engagement yang berbeda pada setiap hari. Dengan demikian, strategi waktu publikasi konten pada akun bisnis F&B perlu mempertimbangkan pola perilaku konsumen yang lebih

spesifik dibandingkan pola umum yang ditunjukkan pada data agregat.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini tidak hanya mengacu pada pola umum waktu publikasi konten di Instagram, tetapi juga menelaah lebih lanjut variasi waktu engagement yang terjadi pada industri Food and Beverage. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan temuan umum dari laporan Hootsuite dengan data waktu publikasi yang lebih spesifik pada sektor F&B. Hasil analisis ini selanjutnya akan dibahas pada bagian pembahasan untuk melihat bagaimana perbedaan waktu publikasi dapat memengaruhi tingkat engagement pada konten yang berkaitan dengan industri kuliner..

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi literatur, metode Studi literatur adalah suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan, menelaah serta mengintegrasikan berbagai sumber informasi yang telah di publish sebelumnya (Patrichia Mentang et al., 2022). Dalam metode ini, penulis melakukan penelusuran secara mendalam terhadap berbagai sumber pustaka seperti buku, artikel ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen lainnya yang relevan. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai topik yang di bahas oleh penulis. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam mendukung kajian akademik maupun ilmiah. Melalui penelitian kepustakaan, peneliti mengkaji, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur serta data yang telah ada yang berkaitan dengan topik atau permasalahan penelitian yang sedang diteliti (Abdurrahman, 2024).

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta publikasi yang membahas aktivitas pengguna pada platform media sosial Instagram. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola engagement pengguna berdasarkan waktu dan hari publikasi konten. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan tingkat engagement yang dihasilkan dari waktu posting tertentu pada platform Instagram.

Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara waktu publikasi konten dan tingkat keterlibatan pengguna pada media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari data sekunder yang diperoleh dari laporan riset mengenai waktu terbaik untuk memposting konten di Instagram, diketahui bahwa waktu publikasi memiliki pengaruh terhadap tingkat engagement yang diperoleh suatu unggahan. Data yang ditampilkan pada grafik menunjukkan perbandingan tingkat engagement rate berdasarkan hari dalam satu minggu serta waktu publikasi dalam satu hari.

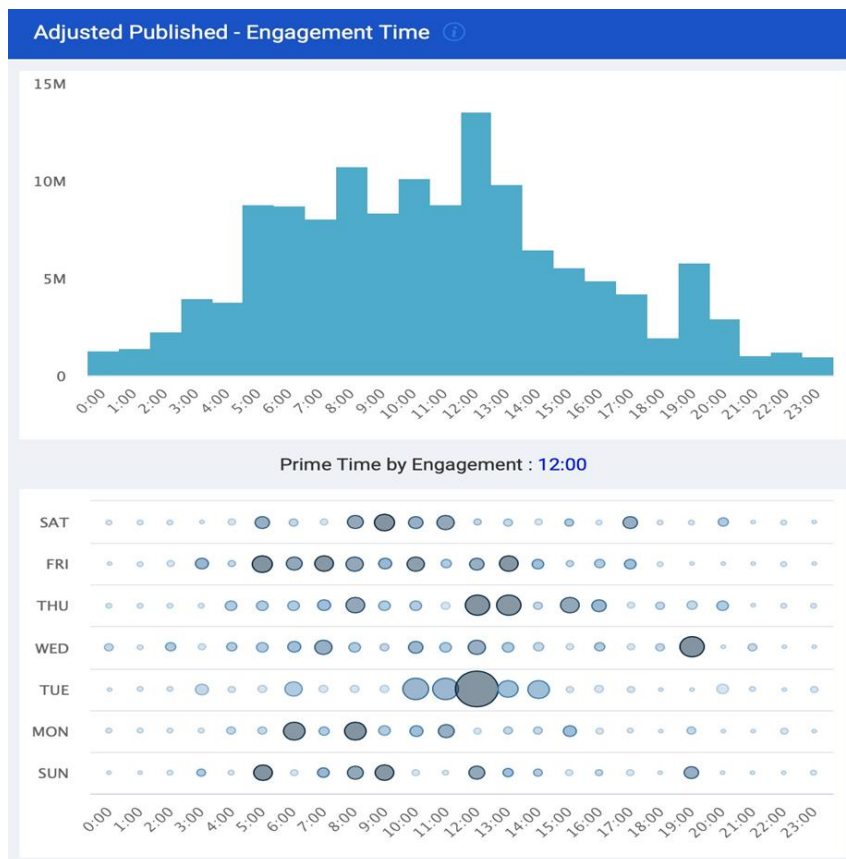
Berdasarkan grafik Hootsuite (2026) terlihat bahwa tingkat engagement pengguna Instagram bervariasi tergantung pada hari dan waktu posting. Warna yang lebih gelap pada grafik menunjukkan tingkat engagement rate yang lebih tinggi, sedangkan warna yang lebih terang menunjukkan tingkat engagement yang lebih rendah. Dari hasil tersebut diketahui bahwa beberapa waktu tertentu dalam sehari cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan waktu lainnya.

Pada hari kerja (weekday), tingkat engagement relatif lebih tinggi pada siang hingga sore hari. Hal ini terlihat pada hari Senin hingga Jumat, di mana warna grafik menjadi lebih gelap pada rentang waktu sekitar pukul 12.00 hingga 18.00. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa pengguna Instagram cenderung lebih aktif mengakses media sosial pada waktu istirahat atau setelah menyelesaikan aktivitas utama seperti bekerja maupun belajar. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan pada rentang waktu tersebut memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi dari pengguna.

Sementara itu, pada akhir pekan (weekend), pola engagement menunjukkan kecenderungan yang sedikit berbeda. Pada hari Sabtu dan Minggu, aktivitas pengguna terlihat lebih merata sepanjang hari, meskipun tetap menunjukkan peningkatan pada waktu siang hingga malam hari. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya waktu luang yang dimiliki pengguna pada akhir pekan sehingga mereka memiliki kesempatan lebih banyak untuk mengakses media sosial.

Namun demikian, pola waktu publikasi yang ditunjukkan dalam data tersebut merupakan pola umum yang mencakup berbagai jenis akun dan sektor industri secara keseluruhan. Dalam praktik pemasaran digital, setiap sektor bisnis memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga waktu optimal untuk mempublikasikan konten dapat bervariasi sesuai dengan perilaku konsumen pada industri tersebut. Hal ini dapat dilihat pada data yang lebih spesifik pada industri Food and Beverage (F&B) yang ditampilkan pada Gambar 2



Gambar 2. Prime Time Engagement Publikasi Konten Instagram pada Industri Food and Beverage (Sumber: Mandala AI (2026))

Secara keseluruhan, grafik tersebut menunjukkan bahwa waktu publikasi konten merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat engagement pada platform Instagram. Pemilihan waktu posting yang tepat dapat meningkatkan peluang suatu konten untuk dilihat dan direspons oleh pengguna. Oleh karena itu, pengguna maupun pengelola akun Instagram perlu mempertimbangkan waktu dan hari publikasi konten sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan interaksi terhadap unggahan yang dipublikasikan.

Berdasarkan data tersebut, setiap hari dalam satu minggu memiliki waktu prime engagement yang berbeda. Misalnya, pada hari Senin waktu optimal untuk mempublikasikan konten berada pada pukul 08.00, sedangkan pada hari Selasa dan Kamis menunjukkan peningkatan engagement pada pukul 12.00. Sementara itu, pada hari Rabu waktu interaksi pengguna cenderung meningkat pada pukul 19.00. Pada hari Jumat waktu publikasi yang menghasilkan interaksi tertinggi terjadi pada pukul 05.00, sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu waktu optimal publikasi konten cenderung berada pada sekitar pukul 09.00 pag.

Perbedaan waktu tersebut menunjukkan bahwa perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan konten kuliner cenderung berkaitan dengan pola aktivitas konsumsi harian. Konten yang dipublikasikan pada waktu yang berdekatan dengan waktu makan, seperti pagi hari, waktu makan siang, maupun malam hari, memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens. Hal ini disebabkan karena pada waktu tersebut pengguna cenderung mencari referensi makanan, tempat makan, maupun hiburan yang berkaitan dengan aktivitas konsumsi.

Selain itu, pada akhir pekan pola engagement juga menunjukkan karakteristik yang berbeda. Pada hari Sabtu dan Minggu, waktu optimal publikasi konten cenderung terjadi pada pagi hari sekitar pukul 09.00. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh meningkatnya waktu luang pengguna pada akhir pekan sehingga mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengakses media sosial serta mencari inspirasi kuliner melalui platform digital.

Dari perspektif bisnis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada ketepatan waktu publikasi. Dengan memahami pola aktivitas audiens, pelaku usaha di sektor Food and Beverage dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Konten yang dipublikasikan pada waktu yang tepat berpotensi meningkatkan engagement rate, memperluas jangkauan konten, serta memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen di platform media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data waktu publikasi konten di Instagram, dapat disimpulkan bahwa waktu posting memiliki pengaruh terhadap tingkat engagement rate suatu unggahan. Pola aktivitas pengguna Instagram menunjukkan bahwa interaksi tidak terjadi secara merata sepanjang hari, melainkan memiliki waktu-waktu tertentu yang cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa setiap hari memiliki waktu prime engagement yang berbeda. Pada industri Food and Beverage, waktu publikasi yang optimal cenderung berkaitan dengan pola aktivitas konsumsi pengguna, seperti waktu pagi, siang hari, maupun malam hari. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna dalam berinteraksi dengan konten kuliner sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan mencari referensi makanan pada waktu-waktu tersebut.

Oleh karena itu, pelaku usaha pada sektor Food and Beverage perlu mempertimbangkan waktu publikasi sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pemilihan waktu posting yang tepat dapat membantu meningkatkan peluang konten untuk memperoleh interaksi yang lebih tinggi, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman. (2024). Metode Penelitian Kepustakaan dalam Pendidikan Islam. <https://doi.org/10.38073/adabuna>

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM : FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR. Vol.9 No.2.
- Arifazzahra, M. (2020). Menentukan Waktu Terbaik untuk Mengunggah Foto ke Instagram dengan Decision Tree.
- Ghefira Sari Kholili, & Yanti Susanti. (2026). Pengaruh Jam Posting terhadap Engagement Rate. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 01–10. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v5i1.5787>
- Jamaludin Ujang, Pribad Adya Reksa, & Sarni Siti. (2023). Implementasi Model Problem Based Learning pada Pembelajaran IPA untuk Mengembangkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa.
- Patrichia Mentang, R., Djemly, W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY ANALYSIS OF FOOD & BEVERAGE ENTREPRENEURS IN MALALAYANG. In Jurnal EMBA (Vol. 10, Number 2).
- Singh, R. (2025). INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES (SMMAS) AND THEIR IMPACT ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DIMENSIONS. In 2025 1 Academy of Marketing Studies Journal (Vol. 29, Number 6).
- Valkonen, L., Helske, J., & Karvanen, J. (2023). Estimating the causal effect of timing on the reach of social media posts. *Statistical Methods and Applications*, 32(2), 493–507. <https://doi.org/10.1007/s10260-022-00664-z>