

ABSTRAK

Hasil laporan analisa *wearesocial* pada Januari 2018 menunjukkan bahwa *Facebook* merupakan sosial media dengan tingkat penggunaan tertinggi di Timor-Leste. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa banyak industrial di Timor-leste memanfaatkan *Facebook* sebagai *channel communication marketing* salah satunya adalah industri Telekomunikasi. Dengan pendekatan *causal*, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel *independent* dalam penelitian sebelumnya yakni tipe konten, tipe media dan waktu posting terhadap *engagement* pelanggan pada studi kasus industri Telekomunikasi di Timor-Leste melalui analisis kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe konten *information* menghasilkan *engagement* tertinggi baik untuk *engagement reaction, comment, shares* maupun *interaction duration*. *Engagement* tertinggi untuk tipe media adalah video, disusul dengan *photo, link* serta status. Waktu *posting* dapat diukur dari sisi hari dan jam, untuk hari, *engagement* terbaik adalah *posting* konten saat *work day* (Senin-Jumat) sedangkan untuk jam *posting* dengan *engagement* tertinggi adalah pada pukul 4 pagi sampai dengan pukul 4 sore (06:00 – 16:00). Dari hasil analisis kualitatif ditemukan bahwa semakin tinggi jumlah *posting* konten maka semakin rendah *engagement* yang didapat. Salah satu program yang dilakukan oleh operator seluler di Timor-Leste untuk meningkatkan *reach & engagement* adalah dengan *paid content* melalui fitur *Facebook Ads*.

Kata kunci : sosial media Timor-Leste, *marketing communication, facebook page, engagement, Facebook Ads*