

INTERAKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KAHE.ID DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*

Putri Komalasari ^{1*}, Johantan Alfando W.S ²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: pkumala22@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 17 Juni 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 5 Juli 2023; *Diterima* 8 Agustus 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Saat ini untuk memasarkan suatu produk dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja bila diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih, pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui internet. Instagram salah satunya yang merupakan jenis media baru yang dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam proses komunikasi. Dalam konteks pemasaran pada media sosial khususnya instagram, tingkat customer engagement menjadi indikator utama bagi para pebisnis maupun para pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana interaktivitas penggunaan media sosial Instagram kahe.id dalam meningkatkan customer engagement. Teori yang digunakan dalam mendukung penelitian ini adalah New Media atau Media Baru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan yaitu observasi dan wawancara menggunakan data primer melalui sumber data key informan dan informan, data sekunder melalui sumber dokumen, e-journal, buku-buku, artikel dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Kahe.id hanya menerapkan beberapa model dari 3 konsep interaktivitas. Melalui elemen user to user Kahe.id menerapkan tiga model yaitu monologue, feedback dan responsive dialogue dan tidak menerapkan model mutual discourse. Lalu pada elemen user to system Kahe.id hanya menerapkan satu model yaitu adaptive interaction dan tidak menerapkan model computer-based interaction. Kemudian pada elemen user to document, Kahe.id hanya menerapkan model content on demand. Sementara packaged content & content exchange tidak diterapkan. Beberapa model tersebut yang digunakan guna untuk mempertahankan engagement customer Kahe.id

Kata Kunci: Interaktivitas; Instagram; Customer Engagement; Komunikasi Pemasaran

Abstract

Currently, marketing a product can be done anywhere and anytime when needed, with the existence of increasingly sophisticated technology, product marketing can be traded or traded via the internet. Instagram is one of them which is a type of new media that can be used as a means or tool in the communication process. In the context of marketing on social media, especially Instagram, the level of customer engagement is the main indicator for business people and advertisers. This research aims to describe and analyse how the interactivity of using kahe.id Instagram social media in increasing customer engagement. The theory used in supporting this research is New Media. This research uses descriptive qualitative research methods. The type of data presented is observation and interviews using primary data through key informant and informant data sources, secondary data through document sources, e-journals, books, articles and documentation. The analysis technique used is qualitative data analysis interactive model developed by Miles & Huberman. Based on the results of the study, it can be seen that Kahe.id only applies several models from 3 interactivity concepts. Through the user to user element Kahe.id applies three models namely monologue, feedback and responsive dialogue and does not apply the mutual discourse model. Then on the user to system element, Kahe.id only applies one model, namely adaptive interaction and does not apply the computer-based interaction model. Then in the user to document element, Kahe.id only applies the content on demand model. While packaged content & content exchange are not applied. Some of these models are used to maintain Kahe.id customer engagement.

Keyword: Interactivity; Instagram; Customer Engagement; Marketing Communication.

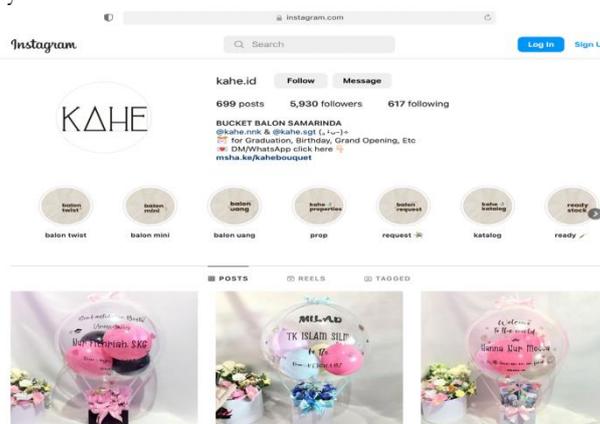
1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa kita kenal dengan sebutan media sosial. dengan adanya media sosial, para penggunanya dapat melakukan interaksi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang. Serta pemasaran produk dapat diperjual belikan atau diperdagangkan melalui media sosial kapan saja bila diperlukan. Pada awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk dapat berinteraksi dengan teman, rekan kerja dan keluarga. Namun semakin berkembangnya zaman, media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi, mulai dari informasi bisnis, politik, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk.

Adanya media sosial membuat komunikasi lebih mudah dan memberikan banyak manfaat terhadap para penggunanya yang ingin melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial. Dengan perkembangan media sosial ini memiliki dampak terhadap perkembangan pemasaran dalam kegiatan bisnis. Sudah banyak para pemilik bisnis saat ini mulai menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka.

Instagram salah satunya yang merupakan jenis media baru yang dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam proses komunikasi. Instagram pertama kali rilis pada 2010 yang saat ini menjadi media sosial yang memiliki respon paling cepat dan aktif dibandingkan dengan media sosial lainnya [1]. Walaupun proses komunikasi melalui media sosial tidak dapat mempertemukan komunikator dan komunikannya bertatapapan secara langsung, Instagram tetap dapat menjaga komunikasi antara kedua berlangsung. Interaktivitas komunikasi antar pengguna instagram (*feedback* dan respon) dapat terjalin melalui fitur-fitur didalamnya. Seperti melalui *Direct Message* (pesan langsung), fitur reply atau ruang obrolan yang disediakan bagi para pengguna akun untuk saling berkomunikasi. Kemudian jika terdapat konten atau unggahan yang menarik, pengguna lain akan memberikan apresiasinya melalui kolom komentar ataupun likes, disitulah komunikasi interaktif akan terjadi, bisa antara ide dan pengguna lain atau antar pengguna lain pada akun ide.

Kahe.id merupakan salah satu usaha yang mempromosikan produknya melalui media Instagram yang bergerak di bidang kreatif & jasa di Samarinda yang didirikan oleh Charina Herlistyanie pada tahun 2018 silam. Kahe.id sendiri menawarkan produk Bucket Balon & Bunga yang biasanya produk ini banyak digunakan masyarakat sebagai hadiah dalam merayakan suatu acara baik itu ulang tahun, wisuda, dan juga *grand opening* toko. Menurut pemilik Kahe.id mengatakan bahwa Instagram adalah media yang tepat dan efektif untuk meningkatkan *customer engagement* yang nantinya akan berpengaruh terhadap berkembangnya sebuah bisnis.



Gambar 1. Halaman Profil Instagram Kahe.id

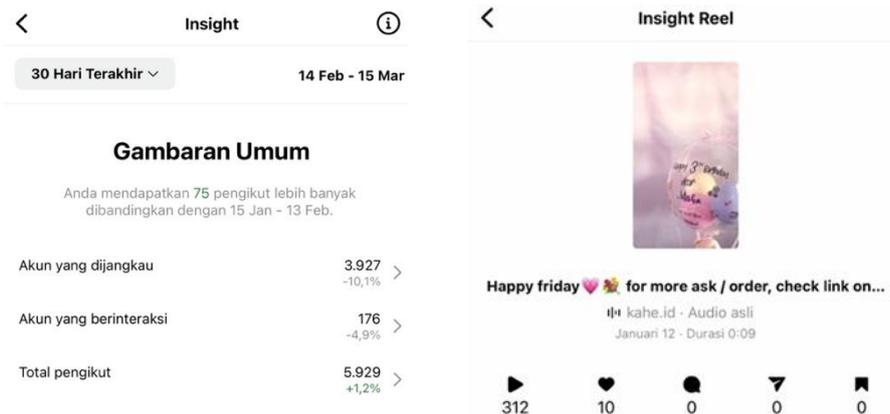
Sebagai salah satu usaha bidang kreatif di Samarinda, kahe.id mampu bersaing dengan media-media di instagram dengan usaha sejenis. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah followers kahe.id

di Instagram yang mampu melebihi usaha lainnya yang sejenis. Berikut ini adalah data jumlah followers Instagram Usaha bucket balon di Samarinda:

Tabel 1. Data *Followers* Instagram Usaha Bucket Balon di Samarinda

Peringkat	Akun Instagram	<i>Followers</i> Instagram
1	Kahe.id	5.910
2	Labcolour	3.354
3	Betterstour__	2.103
4	Byour.giftsmd	1.724
5	Dela_Balon_Samarinda	1.713

Dari tabel 1, terlihat data *followers* Instagram usaha bucket balon kahe.id memiliki jumlah *followers* Instagram terbanyak dibanding dengan media-media usaha sejenis lainnya. Sampai sekarang jumlah *followers* Kahe.id sudah mencapai 5.910 ribu *followers*. Dalam konteks pemasaran di media sosial, tingkat *customer engagement* menjadi indikator utama bagi para pebisnis maupun para pengiklan dalam menentukan kanal media sosial yang akan digunakan sebagai kanal promosi. Tingkat *customer engagement* dipilih sebagai tolak ukur, karena dapat mewakili interaksi yang dimiliki suatu iklan pada media sosial. Adanya penurunan pada tingkat *customer engagement* dapat menimbulkan ide informasi yang diberikan yang tidak diterima dengan baik oleh audiens, atau tidak dapat menimbulkan kesan tertentu dalam benak audiens.



Gambar 2. *Engagement* Akun Instagram Kahe.id

Asumsi dasar dalam penelitian ini adalah rendahnya interaktivitas yang terjadi di kolom komentar, *likes* dan *views instastory* pada akun Instagram kahe.id. Untuk menciptakan interaktivitas maka perlu adanya alur komunikasi dengan unsur kahe.id sebagai pengirim pesan memproduksi berbagai informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan sebagai message (pesan) yang kemudian informasi tersebut disampaikan kepada publik sebagai penerima pesan. Pada proses penyampaian informasi tersebut tentunya akan menciptakan interaktivitas di media sosial dimana penerima pesan akan menyampaikan respon terhadap informasi tersebut yang bisa saja memerlukan respon balik ataupun tidak, begitupun sebaliknya.

Customer engagement dapat menjadi sarana bagi Kahe.id untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen atau para pengikut instagramnya. Dilansir dari website *Sodexo* yang menyatakan bahwa komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tidak cukup untuk membangun kesetiaan pelanggan. Sebaiknya membangun *customer engagement* agar ada ikatan yang terbentuk antara bisnis dan pelanggan dalam jangka panjang. Ikatan ini akan mendorong loyalitas konsumen sehingga mereka akan terus menggunakan produk & berinteraksi terhadap sebuah bisnis.

Interaktivitas yang terjalin pada Instagram kahe.id seharusnya memungkinkan adanya tiga dimensi interaktivitas berdasarkan [2] yakni: *user to user*, *user to system*, serta *user to document*. Interaktivitas

User to user, komunikasi antar pengguna atau pengguna dengan admin dalam kolom komentar yang memungkinkan terjadi interaksi reaktif, full interaktif, dan non-interaktif. *User to system*, interaktivitas yang berarti interaksi pengguna dengan sistem akun Instagram seperti me-klik like, mengklik fitur comment dan meninggalkan komentar, views serta me-link hyperlink ke fitur tertentu. *User to document*, bentuk interaktivitas ini terjadi pada konstruksi yang terbagi dalam pesan *website*, seperti bagaimana admin kahe.id berinteraksi menggunakan suatu dokumen dengan cara memposting atau membagikan ulang kiriman yang sudah diposting oleh akun media lain. Sehingga dengan begitu bisa diketahui analisis gambaran interaktivitas yang dilakukan akun media sosial Instagram kahe.id. Berdasarkan data dan permasalahan yang telah diuraikan Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut [3] metode kualitatif merupakan penelitian yang memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian, mulai dari perilaku, persepsi, tindakan, dll. Peneliti bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Kahe.id secara lebih mendalam agar memperoleh jawaban dari permasalahan tersebut. Peneliti memilih pendekatan ini dikarenakan data yang digunakan bukan berbentuk angka, atau bilangan agar lebih mudah mendapat pemahaman setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan. Fokus penelitian pada penelitian ini berisi tentang batasan-batasan untuk mengetahui dan mencari gambaran tentang bagaimana Interaktivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*. Fokus penelitian ini akan mempermudah penelitian dan pengolahan data yang nantinya akan menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menetapkan fokus penelitian ini dengan mengimplementasikan 3 konsep interaktivitas dari Sally & Mcmillan, yaitu:

- 1) *User to User*
- 2) *User to System*
- 3) *User to Documents*

Pada penelitian ini yang menjadi sumber data ialah informan. Informan merupakan sumber yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara faktual mengenai situasi dan kondisi obyek penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan melakukan sebuah wawancara mendalam dengan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penelitian. Data ini diperoleh langsung dari sumber asli, adapun kriteria informan yang peneliti tentukan ialah:

- a) Seseorang yang merupakan pemilik dari usaha Kahe.id
- b) Seseorang yang menjalankan media sosial Instagram Kahe.id

Key informan dalam penelitian ini yaitu, Shinta Apriliani sebagai admin media sosial instagram Kahe.id. Informan dalam penelitian ini yaitu, Charina Herlistyanie, sebagai pemilik usaha Kahe.id. Teknik penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang dimana menurut [4] *Purposive Sampling* ialah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang memberikan data secara maksimal. Dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan pengamatan dengan objek yang diteliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Maka hal tersebut sejalan dengan model yang dikemukakan oleh Miles and Huberman dalam (Sugiyono, 2018) bahwa analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang

diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap akurat. Tahapan dan alur analisis data dengan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman yaitu Pengumpulan data, Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam hal ini peneliti menyajikan data yang telah diperoleh selama melakukan penelitian dengan cara observasi, wawancara dan juga dokumentasi kepada informan kunci dan informan pendukung. Hasil penelitian ini dipaparkan sesuai dengan sub fokus penelitian yaitu *User to User Interaction*, *User to Systems* & *User to Documents*.

3.1 *User to User Interaction*

Elemen yang pertama yaitu *User to User Interaction*. Konsep ini berfokus pada interaktivitas pengguna media baru dalam memberikan *feedback*, layanan yang baik, respon antar pengguna, serta komunikasi satu arah yang dapat mengontrol arah dan tujuan komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Kahe.id, elemen ini diterapkan Kahe.id seperti yang dikemukakan oleh Charina Herlistyanie sebagai founder Kahe.id, ia mengatakan bahwa:

“Partisipasi dari audience/calon pelanggan itu perlu bagi keberlangsungan kelancaran sebuah usaha. Jadi saya dan tim Kahe.id sudah merencanakan hal-hal apa saja yang akan menarik interaktivitas audience/calon pelanggan Kahe.id. Meskipun terkadang hasilnya tidak maksimal, ada waktu tertentu kami tidak berhasil membuat *audience* menjadi interaktif. Entah itu ada sesuatu yang salah dari cara admin Kahe.id dalam mengolah komunikasi pemasaran atau memang dari audience/calon pelanggan sendiri yang pasif”. (wawancara, 1 April 2023).

Dalam menarik interaktivitas audience/calon pelanggan yang terdapat dalam elemen *User to User Interaction* terdiri atas beberapa *tools* seperti *monologue*, *feedback*, *responsive dialogue* dan *mutual discourse*. Maka dalam hal ini, peneliti akan menganalisis mengenai model yang digunakan Kahe.id sebagai wujud dari penerapan salah satu elemen interaktivitas.

1) *Monologue* (Komunikasi satu arah)

Model pertama yaitu *Monologue*, dimana *monologue* merupakan bentuk komunikasi satu arah yang dilakukan oleh Kahe.id dalam mempromosikan produk dan usaha untuk meraih engagement yang stabil. Berdasarkan konsep interaktivitas yang diterapkan Kahe.id dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran satu arah telah dilakukan dengan mengupload konten & memberikan informasi melalui Instatory Kahe.id. Seperti yang dikemukakan oleh admin yang menghandle Instagram Kahe.id, Shinta Aprilia. Ia mengatakan:

“Sekitar bulan November 2021, Kahe.id sudah mulai rutin menerapkan komunikasi satu arah, baik itu mempromosikan produk dengan konten-konten yang telah dibuat sebelumnya, memberikan informasi yang sekiranya penting untuk *followers* kahe tahu seperti produk apa saja yang tersedia/habis, lama membalas pesan karna orderan sedang melonjak, dan sebagainya. Semua pesan yang kita kemas di sosial media bukan hanya untuk mempromosikan produk saja tetapi juga mengajak para pengikut Instagram kahe.id untuk lebih interaktif walaupun tidak membeli produk kita. Semenjak rutin menerapkan komunikasi satu arah ini, engagement Instagram Kahe.id mengalami peningkatan walaupun memang sesekali pernah mengalami penurunan”. (wawancara, 5 April 2023).



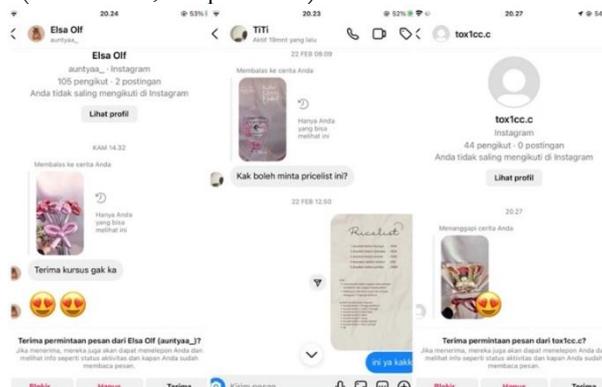
Gambar 3. Komunikasi Pemasaran Satu Arah Oleh Kahe.id

Dalam hal ini, Kahe.id menerapkan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah sebagai kegiatan utama untuk meningkatkan *customer engagement*. Kemudian dalam menjalankan usaha ini admin kahe.id belum menemukan cara yang tepat agar engagement kahe selalu stabil dan dapat meningkat. Berdasarkan hasil uraian wawancara dan data diatas dapat dilihat bahwa kegiatan komunikasi satu arah (*monologue*) yang dilakukan Kahe.id efektif meningkatkan customer engagement jika melakukan komunikasi pemasaran satu arah 4-5 kali dalam seminggu sedangkan tidak terlalu efektif dalam meningkatkan customer engagement jika melakukan komunikasi satu arah rutin setiap harinya karena audience / calon pelanggan akan merasa pesan yang dikemas oleh Kahe.id terlalu monoton (itu-itu saja).

2) *Feedback* (Timbal Balik)

Melalui umpan balik *sender* / pengirim pesan dapat mengetahui apakah tujuan dari pesan tersebut tersampaikan atau tidak. Model yang satu ini tentunya dapat membuka peluang untuk terjadinya komunikasi dua arah. Contohnya pemasaran yang dilakukan oleh Kahe.id dalam meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang mereka jual. Admin Kahe.id menerapkan model feedback ini dengan memberikan tempat atau peluang kepada para *audiens* atau calon customer untuk berinteraksi dan memberikan respon. Seperti yang diungkapkan oleh Shinta Apriliani, selaku admin Instagram Kahe.id:

“Kami memfasilitasi calon *customer* dengan mengaktifkan fitur reply pada instastory, sehingga mereka dapat bertanya atau memberikan *feedback* melalui fitur tersebut. Jadi mayoritas calon *customer* dapat berinteraksi lewat fitur tersebut jika ingin memesan produk, menanyakan pricelist produk, atau hanya sebatas merespon instastory Kahe. Sehingga dari hal ini, interaktivitas Kahe.id meningkat karna sering mendapatkan respon dari audience / customer, baik itu respon positif, saran dan kritikan atau hanya sekedar melakukan *reaction* dan fitur *like* pada *instastory*”. (wawancara, 5 April 2023).



Gambar 4. Interaksi *Followers* Kahe.id

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan admin Kahe.id ini menghasilkan dampak positif yang dapat meningkatkan *customer engagement*. Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa pesan dan konten-konten Kahe.id dikemas dengan baik sehingga dapat menarik perhatian audience / calon pelanggan melalui fitur reaction & reply pada Instagram story.

3) *Responsive Dialogue* (Responsif)

Menurut (Mcmillan, 2006) pada model *responsive dialogue* ini sering terjadi komunikasi dua arah. contoh dari model ini dapat dilihat pada perusahaan yang menyediakan layanan pelanggan atau *customer service*. Dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber, Kahe.id tidak memiliki karyawan khusus untuk melayani pelanggan tetapi semua tim Kahe.id ikut turut serta dalam proses tersebut.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Kahe.id cukup responsif dalam melayani pelanggan walaupun di hari libur sekalipun. Walaupun tidak memiliki karyawan khusus untuk *customer service* tetapi Kahe.id berhasil menarik respon positif dari konsumen, sehingga banyak konsumen yang melakukan tindakan pembelian lebih dari satu kali karna mereka mendapatkan respon serta layanan yang baik dan memuaskan.

4) *Mutual Discourse*

Pada model *mutual discourse* ini pengirim dan penerima pesan tidak dapat dibedakan, karena model ini bersifat responsif, namun juga memberikan kontrol yang sama kepada *audience*. Seperti *direct message* atau ruang obrolan sering memfasilitasi wacana timbal balik (Mcmillan, 2006). Model ini juga ditandai dengan adanya interaksi antara sesama pengguna atau antara pelanggan dan pembeli pada kolom komentar. Shinta Aprliani selaku admin Instagram Kahe.id tidak menerapkan model ini, ia mengatakan:

“Karena pada awalnya memang sangat jarang sekali adanya interaksi di kolom komentar apalagi sampai adanya interaksi antara pelanggan satu dengan yang lainnya maka dari itu ketika ada yang berinteraksi di salah satu postingan feeds Kahe.id, saya tidak menjadikan hal itu sebagai prioritas untuk merespon atau menjawab pertanyaan dari pelanggan di kolom komentar, lagi pula sudah tersedia fitur chat atau direct message, mereka bisa langsung menghubungi admin melalui fitur tersebut tanpa harus bertanya atau sekedar memberikan saran di kolom komentar”. (wawancara, 5 April 2023).

Dari hasil wawancara tersebut menunjukan bahwa admin Instagram Kahe.id tidak menerapkan model discourse dalam elemen user to user interaction. Dapat dilihat dari observasi peneliti pada akun Instagram Kahe.id, sedikitnya interaksi dari pelanggan di kolom komentar serta admin Kahe.id yang tidak memprioritaskan respon cepat tanggap ketika ada pelanggan yang berinteraksi di kolom komentar postingan Instagram.

3.2 *User to Systems Interaction*

Interaktivitas kedua ini tidak kalah pentingnya, karena interaksi antara manusia dan teknologi web ini biasanya didefinisikan juga sebagai suatu bentuk dari unsur interaktivitas (Mcmillan, 2006). Elemen ini bertujuan untuk melihat interaktivitas *audience* melalui penggunaan teknologi web seperti *hyperlink*, polling, dan fitur-fitur yang tersedia. Dalam menerapkan elemen ini, Kahe.id sering sekali mengalami hambatan seperti engagement yang selalu menurun karena sedikitnya interaktivitas yang terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Shinta Apriliani, selaku admin Instagram Kahe.id:

“Kahe ini kan lumayan banyak ya *followers* nya dibandingkan media usaha sejenis lainnya, *followers* nya sudah mau mencapai 6.000, produk-produknya juga laku terjual apalagi kalau sudah musim-musim wisuda, kadang sampai lembur dari pagi ketemu pagi lagi, pernah sampai terpaksa close order karna saking banyaknya pesanan sedangkan karyawannya hanya 2 orang. Tapi disamping itu, engagement Instagram Kahe.id jarang sekali mengalami peningkatan, views instastory-nya saja jarang sampai tembus 500K, kadang saya buat konten *polling* atau *question box* tapi tetap minim sekali interaksi yang terjadi, setiap mengunggah foto di *feeds* kayanya *likes* paling banyak rata-rata 10-15 likes dan itupun bisa dihitung pakai jari.

Menurut saya partisipasi dari audience / followers itu sangat penting buat proses kahe kedepannya”. (wawancara, 7 April 2023).

Dalam meningkatkan interaktivitas *audience*/calon pelanggan yang terdapat dalam elemen *User to Systems Interaction* terdiri atas beberapa model seperti *computer based interaction & adaptive interaction*. Maka dalam hal ini, peneliti akan memaparkan hasil mengenai model yang digunakan Kahe.id sebagai wujud dari penerapan salah satu elemen interaktivitas.

1) *Adaptive Interaction*

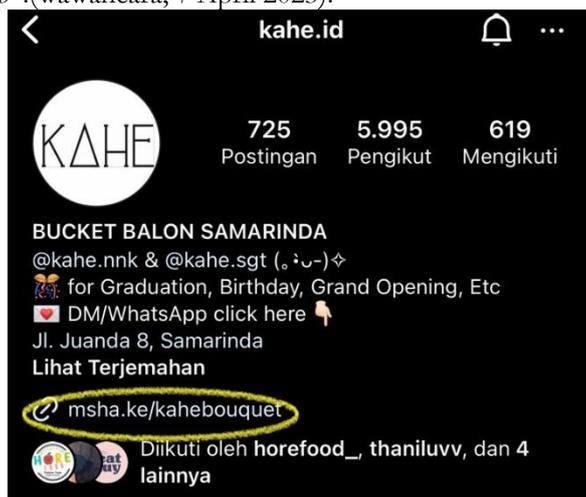
Model ini mengansumsikan bahwa kendali masih dipegang oleh teknologi web, namun sifatnya lebih responsive terhadap kebutuhan suatu individu dan dapat mengetahui apa yang individu butuhkan (McMillan, 2006). *Hyperlink* adalah salah satu contoh dari model *adaptive interaction* ini, menurut (Supriyono, 2019) *hyperlink* biasanya dikenal dengan istilah teks yang akan membawa penggunaanya kepada sebuah program atau tampilan dokumen lainnya.

Hyperlink memang sering ditemui di laman www atau situs. Namun, hyperlink bisa juga ditemui dalam beberapa program komputer yang memiliki fitur embed atau pencantuman link. Seperti yang dilakukan kahe.id yang menerapkan model *adaptive interaction* ini dengan cara memberikan tautan link seputar informasi produk kepada calon pelanggan. Shinta Aprliani, selaku admin Instagram Kahe.id mengatakan:

“kita punya satu link yang akan mengarah ke googledrive yang isi dokumennya adalah pricelist lengkap semua produk-produk kahe.id, sejauh ini baru satu tautan itu saja yang biasanya saya kirimkan ke calon-calon customer. Tujuannya agar proses komunikasi lebih efektif, jadi mereka (calon customer) dapat memilih sendiri produk yang diinginkan sesuai budget yang tersedia. Karena sudah tertera lengkap harga & foto produknya”. (wawancara, 7 April 2023).

Tidak hanya itu saja, Kahe.id juga memiliki tautan link yang dicantumkan pada bio Instagram Kahe.id, seperti yang diungkapkan oleh Shinta Aprliani selaku admin Instagram Kahe.id, ia mengatakan:

“saya juga membuat link custom yang ditautkan pada bio Instagram Kahe.id, link tersebut biasanya digunakan calon *customer* jika ingin membeli produk atau memberikan saran kritik melalui *whatsapp*”.(wawancara, 7 April 2023).



Gambar 5. Tautan Link Custom Kahe.id

Dari hasil penjelasan dan wawancara bersama admin Instagram Kahe.id, disimpulkan bahwa dengan menggunakan hyperlink dapat mempermudah proses kegiatan pemasaran yang berlangsung.

Seperti komunikasi menjadi lebih efektif dan calon customer dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan.

2) *Computer Based Interaction*

Selanjutnya yaitu model *computer based interaction (CBI)* merupakan interaksi yang terjadi antara pengguna dengan fitur-fitur yang ada pada media baru. Menurut (Mcmillan, 2006) peningkatan engagement dapat dilihat dan diukur melalui interaksi likes, comment, share, views, dan repost. Dalam menarik interaksi pengguna tentunya Kahe.id perlu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram seperti fitur *polling*, tautan *link*, *Q & A*, *music*, *quiz*, dan *sticker* pada Instagram *stories* telah banyak digunakan para pemilik bisnis untuk meningkatkan *engagement* dan menarik perhatian konsumen untuk memberikan *feedback*. Hal ini merupakan jembatan untuk menghasilkan interaksi antara pengguna dengan sistem

Dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa admin Instagram Kahe.id menggunakan fitur tautan link dan fitur music dalam meningkatkan engagement instagramnya tetapi hal itu tidak memberikan perubahan yang signifikan terhadap peningkatan interaksi audience. Kemudian interaksi antara pengguna dengan sistem Instagram seperti fitur likes & *comments* pada setiap postingan feeds Kahe.id rata-rata hanya mendapat 5-10 likes, dimana hal itu tidak sebanding dengan jumlah pengikut dari Kahe.id yang hamper mencapai 6000 pengikut.

3.3 *User to Document*

Interaktivitas terakhir yaitu *user to documents* yang dimana model ini disimpulkan oleh (Mcmillan, 2006) sebagai sebuah interaksi yang terjadi antara pengguna dengan dokumen yang diterimanya, sehingga audience memaknai pesan-pesan dari media daring tersebut. Tipe interaktivitas melalui pembuatan ulang konten oleh admin situs atau seperti ketika memposting ataupun mengedit postingan tersebut dalam sajian informasi. *User to document* bisa disebut juga penciptaan dokumen baru (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Interaksi *user to documents* ini dilihat dari bagaimana pengguna melakukan interaksi dengan pesan tertentu yang ada pada postingan instagram, yang dapat dilakukan dengan berkomentar atau mengunggah ulang postingan tersebut. Dalam meningkatkan *customer engagement* yang terdapat dalam elemen *User to Documents* terdiri dalam beberapa model yaitu *Packaged Content*, *Content Exchange*, *Content on Demand*. Maka dalam hal ini, peneliti akan memaparkan hasil mengenai model yang digunakan Kahe.id sebagai wujud dari penerapan salah satu elemen interaktivitas.

1) *Packaged Content*

Model pertama adalah *Packaged Content* yang dimana model ini berasal dari media massa yang dikirimkan kepada khalayak yang relatif pasif. Sederhananya *Packaged Content* bertujuan untuk memberikan informasi dalam sebuah media baru yang di unggah kembali dengan tujuan menarik interaktivitas *audience*. Dari hasil wawancara, menunjukkan bahwa Admin Instagram Kahe.id tidak menerapkan model packaged content seperti mengunggah ulang postingan dari akun media sejenis karna memiliki prioritas lain yaitu merencanakan konten-konten selanjutnya untuk menarik interaksi dan perhatian *calon customer*.

2) *Content Exchange*

Pada model kedua ini sering terjadi pertukaran konten yang membuat pengguna media baru dapat bergantian sebagai pengirim atau penerima pesan. Menurut (Mcmillan, 2006) contoh dari pertukaran informasi ini yaitu sebuah forum yang digunakan untuk berinteraksi antar sesama pembaca atau peserta dalam satu waktu dan untuk berkomunikasi satu sama lain tidak diperlukan waktu tunggu. Sederhananya adalah group telegram atau group *whatsapp*. Berdasarkan pengamatan peneliti, Kahe.id tidak memerlukan forum khusus atau sebuah grup diskusi antara kahe dengan para *followers* nya untuk melakukan pertukaran informasi karena tujuan kahe.id sendiri ialah memasarkan produk dan meningkat *customer engagement* melalui fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. *Customer* dapat memberikan kritik dan saran melalui sebuah link yang akan mengarah ke *Whatsapps* pemilik Kahe.id tanpa harus membuat sebuah forum grup diskusi.

3) *Content On Demand*

Model terakhir ini mengansumsikan adanya fitur untuk mempermudah pengguna dalam mencari informasi sesuai yang mereka inginkan. hal itu tercermin dalam beberapa *literature* ilmu informasi yang diimplementasikan ke dalam halaman Web khusus yang menyampaikan suatu berita serta konten lainnya sesuai yang individu inginkan (Mcmillan, 2006). Berdasarkan konsep interaktivitas yang diterapkan Kahe.id mengenai fitur yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dan mempermudah customer dalam mencari produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan model *Content on Demand* ini mampu menarik interaksi dari calon customer. Dilihat dari fitur yang highlights yang disediakan oleh admin Kahe.id ternyata dapat menarik interaktivitas calon customer melalui fitur tersebut.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan interaktivitas penggunaan media sosial Instagram Kahe.id dalam meningkatkan *customer engagement* yang dikaji dari 3 konsep interaktivitas dari [2] yaitu user to user, user to systems dan user to document yang masing-masing konsep tersebut memiliki model yang terdiri dari *monologue*, *feedback*, *responsive dialogue*, *mutual dialogue*, *adaptive interaction*, *computer based interaction*, *packaged content*, *content exchange* dan *content on demand*.

3.4 *User to User Interaction*

Dalam elemen *user to user interaction* yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdapat beberapa model interaksi yaitu *monologue*, *feedback*, *responsive dialogue* dan *mutual dialogue*. Elemen ini digunakan oleh Kahe.id dengan tujuan menarik perhatian *followers* atau calon *customer* sekaligus mempublikasikan konten yang memiliki *value* melalui *social media* agar calon *customer* mengetahui adanya produk dan layanan yang ditawarkan.

1) *Monologue*

Dari hasil penelitian yang sudah disajikan sebelumnya bahwa pada model *monologue* ini Kahe.id melakukan komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah. Langkah ini dilakukan sebagai kegiatan utama Kahe.id dalam mengemas pesan lalu mengirimkannya kepada khalayak luas secara sengaja dengan tujuan dapat menarik perhatian *followers* Kahe.id dan meningkatkan *customer engagement*.

Menurut [5] sudah jelas bahwa komunikasi satu arah merupakan tindakan yang di dalamnya ada unsur kesengajaan, dimana proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain dirancang dengan sedemikian baik, ditujukan untuk memberitahu ataupun merubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung lisan maupun tidak secara langsung melalui saluran media. Dalam menentukan pesan yang akan disampaikan, Kahe.id tidak memberikan informasi mengenai produknya tetapi juga membuat konten yang menarik perhatian pengikut Instagram Kahe.id sehingga mereka lebih interaktif walaupun tidak membeli produk-produk Kahe.id. Semenjak rutin menerapkan komunikasi satu arah ini, engagement Instagram Kahe.id mengalami peningkatan seperti *views instastory* meningkat dan banyak yang menjangkau akun Instagram kahe.id.

Disamping meningkatnya *engagement* Instagram, Kahe.id pun sering mengalami penurunan interaksi dikarenakan memberikan informasi dan mengunggah postingan terlalu banyak setiap harinya yang ternyata tidak begitu efektif untuk menjaga stabilitas engagement pada akun instagram. Kahe.id akhirnya menetapkan jadwal mengunggah konten / postingan mengenai produk hanya 4-5 kali dalam seminggu dengan maksud tujuan agar pengikut Instagram tidak merasa bosan dan *engagement* Instagram Kahe.id tetap stabil.

2) *Feedback*

Feedback dalam komunikasi merupakan bentuk respons, tanggapan, atau jawaban atas pesan yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Dari hasil penelitian yang sudah disajikan sebelumnya bahwa admin Kahe.id telah menerapkan model feedback ini dengan memfasilitasi para *followers* atau calon customer untuk berinteraksi dan memberikan respon melalui fitur reply instastory yang diaktifkan sehingga para pengikut Instagram yang melihat instastory Kahe.id dapat berinteraksi lewat fitur tersebut jika ingin memesan produk, menanyakan pricelist produk, memberikan opini, atau hanya sebatas merespon instastory Kahe.

Dalam media baru adanya *feedback* atau umpan balik akan sangat dibutuhkan karena berkaitan dengan unsur terpenting pada sebuah media baru yaitu interaktivitas. Yang dimana telah dijelaskan

oleh [2] bahwa interaktivitas meliputi komentar, umpan balik, kritik, dan saran yang diberikan oleh penggunaannya kepada suatu media. [6] juga menjelaskan dalam teori interaktivitasnya bahwa media baru dapat menjadikan suatu individu memiliki dua peran sekaligus yaitu sebagai pengirim dan penerima pesan. Hal ini dapat kita jumpai pada sebuah kolom komentar *website* media *online*.

Kekurangan Kahe.id dengan penerapan model feedback ini yaitu tidak adanya umpan balik dari audience atau calon customer melalui kolom komentar postingan Kahe.id, kemungkinan hal itu terjadi karena caption pada tiap postingan Kahe.id tidak bervariasi dan tidak ada unsur yang dapat menarik perhatian para audience untuk melakukan komentar. Tetapi disamping itu, Interaktivitas Kahe.id terbukti meningkat walaupun *feedback* hanya terjadi pada fitur Instastory saja.

3) *Responsive Dialogue*

Respon cepat tanggap dan layanan yang baik terhadap customer merupakan hal yang wajib diterapkan bagi setiap produsen bisnis agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Dalam merespon dan melayani calon *customer* Kahe.id tidak memiliki karyawan khusus tetapi semua tim Kahe.id ikut turut serta dalam proses tersebut. Kahe.id menggunakan fitur chat atau direct message yang tersedia pada Instagram untuk mendukung proses merespon pesan dari calon *customer*.

Model Interaksi ketiga ini berlangsung antara pengguna dengan pengguna. *Feedback* dan isi yang saling menguntungkan dihasilkan dari semakin tingginya komunikasi dan kontrol pengguna yang bersifat dua arah. Pesan singkat serta diskusi antara sesama pengguna merupakan contoh bentuk interaksi *user to user interactivity*. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Chesebro dan Bonsall dalam [2] yang mengungkapkan bahwa beberapa media baru yang ada saat ini dapat memungkinkan kita untuk melakukan interaksi *user-to-user* yang bisa dilakukan melalui *e-mail, chatting atau direct message* dan *online shop*.

Pada model ini, Kahe.id berusaha untuk tetap melayani dan merespon chat dari calon *customer* baik pada hari kerja maupun pada hari-hari libur besar lainnya. kahe.id selalu cepat dalam melayani pertanyaan-pertanyaan dari calon *customer* mulai dari mereka yang ingin membeli produk, menanyakan harga, sampai kendala dalam mencari informasi pada sebuah produk. Pelayanan yang baik dari Kahe.id ini memunculkan respon positif dari *customer* dan tindakan pembelian produk secara berulang.

4) *Mutual Discourse*

Pada model *mutual discourse* ini haruslah ditandai dengan adanya interaksi antara sesama pengguna atau antara pelanggan dan pembeli pada kolom komentar [2]. Kahe.id tidak menerapkan model *discourse* dalam elemen *user to user interaction* karena pada awalnya jarang sekali ditemukan adanya interaksi pada kolom komentar dan minimnya interaksi antara pelanggan dengan pelanggan. Kahe.id tidak memprioritaskan untuk merespon interaksi dari audience melalui kolom komentar postingan Instagram. Calon *customer* Kahe.id dapat menghubungi admin jika ingin memberikan saran atau membeli produk dengan fitur *chat* atau *direct message* yang sudah tersedia.

Menurut [7] berlangsungnya interaktivitas tidak bisa dipisahkan dengan proses aktivitas komunikasi pemasaran dalam instagram. Hal ini disebabkan oleh interaktivitas merupakan kemampuan untuk ikut terlibat dalam suatu perbincangan atau diskusi yang terjadi di dalam dunia maya. Interaktivitas juga merupakan salah satu pilar dalam *i-branding*, Yang merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran untuk membangun online brand serta membentuk sistem yang dapat membangun hubungan yang baik dengan khalayak yang telah ditargetkan terlebih dahulu.

Dalam hal ini seharusnya Kahe.id harus memiliki pelayanan yang sama seperti pelayanan melalui fitur chat yang sifatnya *responsive*. Menurut [8] sebuah interaktivitas dapat dilihat pada aspek media dan teknologi, dan khususnya pada operasional fitur-fitur fungsionalnya seperti kolom komentar, *feedback, chat room*, dan unduhan video maupun audio. Kahe.id juga dapat melakukan *copy writing* pada setiap postingan Instagram yang tujuannya agar menarik perhatian pengguna dalam memberikan komentar.

Kemudian Menurut [9] *Audiens* diajak menjadi lebih interaktif terhadap *audiens* lain karena dapat berinteraksi langsung dan jenis interaksinya adalah interaksi dua arah walaupun balasannya tertunda atau bersifat *delay*. Meskipun seperti itu tetap terjadi interaksi dalam sebuah media antara sesama audiens. Ketika konten instagram Kahe.id mendapatkan respon opini atau pertanyaan dari calon

customer, lalu selanjutnya opini dan pertanyaan itu di respon kembali oleh pengikut lainnya dan selanjutnya terjadi balas membalas komen antar sesama pengguna atau dari admin Kahe.id sendiri.

3.5 User to Systems Interaction

Dalam elemen *user to systems interaction* berfokus pada interaksi yang terjadi antara pengguna atau pembaca dengan fitur – fitur yang ada di *website* atau media sosial itu sendiri, seperti mengunduh, meng-klik link, atau fitur-fitur tertentu yang tersedia. Komunikasi ini bersifat satu arah karena pengguna hanya dapat berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia. Elemen ini terdapat beberapa model yaitu *adaptive interaction* dan *computer based interaction*.

1) Adaptive Interaction

Model ini *adaptive interaction* ini sederhananya merupakan interaksi antara pengguna dengan sistem atau teknologi web dan sifatnya lebih responsive terhadap kebutuhan suatu individu dan dapat mengetahui apa yang individu butuhkan. Kahe.id menggunakan dua *hyperlink* dalam model interaksi ini. Tautan link yang dibagikan pertama mengarah ke sebuah *file* yang isinya berupa informasi dan harga produk. Tautan link tersebut tidak dicantumkan pada bio instagram Kahe.id tetapi dikirimkan kepada calon *customer* agar proses komunikasi lebih cepat dan efektif. Kemudian Kahe.id memiliki tautan link yang dapat di akses kapan saja oleh siapapun. Link tersebut dicantumkan pada bio instagram Kahe.id dan link tersebut digunakan calon *customer* jika ingin membeli produk atau memberikan saran kritik melalui *whatsapp*.

Penggunaan *hyperlink* pada model ini dapat mempermudah proses kegiatan pemasaran yang berlangsung. Seperti komunikasi menjadi lebih efektif dan calon *customer* dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan. *Hyperlink* memudahkan visitor atau pengunjung *web Hyperlink* atau link juga memudahkan pengunjung *web* untuk bisa melihat tulisan, video, gambar atau lainnya dalam sebuah tampilan situs yang sama. Sehingga pengunjung tidak perlu mencarinya secara manual, karena bisa langsung membuka link tersebut.

2) Computer Based Interaction

Model kedua dari elemen *user to systems* ini mengansumsikan bahwa pengguna menyadari bahwa mereka sedang berada di depan komputer dan berinteraksi dengan fitur-fitur yang ada pada komputer [2]. Jenis interaktivitas ini adalah interaksi pengguna dengan sistem, atau interaksi yang berhubungan dengan teknologi web. Bentuk interaksi ini dapat berupa interaksi pengikut Instagram Kahe.id dengan sebuah fitur *polling*, meng-klik tautan *link*, memberikan pertanyaan pada fitur *Q & A*, memberikan fitur reaksi menggunakan emoji dan *menjawab quiz* pada Instagram *stories* yang telah banyak digunakan para pemilik bisnis untuk meningkatkan *customer engagement* dan menarik perhatian konsumen untuk memberikan *feedback*. Komunikasi pada interaktivitas jenis ini bersifat satu arah, yang mana pengguna hanya melakukan interaksi dengan fitur-fitur yang terdapat di laman situs.

Hal ini juga dikemukakan oleh [9] bahwa untuk menarik interaktivitas dan perhatian pengguna, instagram memiliki fitur yang memungkinkan para penggunanya melakukan banyak kegiatan seperti tanda suka dan fitur-fitur lainnya dalam instagram. Selain itu Instagram juga mempermudah pencarian kata dengan memakai tanda “hashtags (#)”, dengan menggunakan tanda hashtags tersebut para pengguna dapat mengklasifikasikan jenis foto dan vidio yang diunggah. kegiatan ini terbilang ampuh, karena dapat memancing audience untuk berkunjung ke halaman profile sebuah media dan dapat menarik 2 kali penonton story lebih banyak. Tentu saja hal ini dapat meningkatkan interaksi dan dapat membantu menaikkan engagement akun instagram.

Pada model ini, Kahe.id hanya menerapkan beberapa fitur yang tersedia pada Instagram yaitu tautan link dan fitur musik. Kurangnya konten sekaligus fitur yang digunakan menjadikan interaksi terhadap Instagram Kahe.id sedikit dan tidak mengalami peningkatan. Selaras yang dikatakan oleh (Mcmillan, 2006) fakta bahwa konten interaktif dan penggunaan fitur-fitur tertentu memiliki nilai yang mengarah pada pengunjung berulang. Kemudian pada setiap postingan Instagram hasil likes tidak sebanding dengan pengikut yang Kahe.id punya dan sedikit pengguna yang berkomentar. Menurut [2] peningkatan engagement dapat dilihat dan diukur melalui interaksi *likes*, *comment*, *share*, *views*, dan *repost*. Keberhasilan tingkat interaktivitas di dalam suatu media bergantung pada penggunaan fitur-

fitur yang tidak hanya dapat mendatangkan interaksi dari *receiver* namun juga menjanjikan interaksi bagi banyak pengguna lainnya.

3.6 User To Documents

User to documents dapat dilihat dengan cara menafsirkan serta memberikan pesan atau komentar di media massa. Pada media baru juga muncul bentuk-bentuk interaksi dengan dokumen seperti partisipasi yang aktif dalam menanggapi suatu informasi atau berita. *Feature* pada bentuk interaktivitas ini misalnya *review* pelanggan yang memiliki pengalaman keberlanjutan dengan interaktivitas yang terjadi sebuah media, melalui pemberian *review* dari *customer*, serta pertukaran interaktif yang berlangsung ketika khalayak mengunggah suatu produk atau jasa. Elemen ini terdapat beberapa model yaitu *packaged content*, *content exchange* & *content on demand*.

1) *Packaged Content*

Packaged Content merupakan interaktivitas berupa sebuah konten yang akan dikirimkan kepada pengguna sebuah media. Model ini sebenarnya lebih memfokuskan untuk menarik perhatian khalayak yang cenderung pasif. Sederhananya *Packaged Content* bertujuan untuk memberikan informasi dalam sebuah media baru yang di unggah kembali dengan tujuan menarik interaktivitas *audience*. Dalam model interaktivitas ini, Kahe.id tidak melakukan unggahan ulang postingan dari akun media lain yang sejenis. Kahe.id memprioritaskan untuk merencanakan konten serta menjadwalkan unggahan postingan di waktu yang tepat agar dapat menarik interaksi dan minat beli *audience* atau para pengikut Instagram Kahe.id.

Menurut peneliti langkah yang diambil Kahe.id kurang tepat. Karena dengan mengunggah ulang postingan pada suatu media tentu memungkinkan dapat terjadinya interaktivitas antara pengguna dengan Kahe.id. Sebagaimana yang dikemukakan oleh [9] dari sisi interaktivitas fitur pada media instagram mampu mempengaruhi audiens untuk lebih interaktif dalam mencari informasi atau lebih memberikan rasa ingin tahu yang lebih besar. Hal ini dapat dikaitkan dengan komunikasi dua arah yang baik antara Kahe.id dengan *customer* atau para *followers* nya. *Feedback* yang baik dapat dilihat dari setiap postingan, informasi dengan gampang dapat tersalurkan tidak hanya dari para *followers* nya saja, bahkan setiap akun yang membagi postingan dari Instamarinda ke akun lainnya melalui *Hashtag*.

2) *Content Exchange*

Model interaktivitas *content exchange* dapat ditemukan pada sebuah forum diskusi atau grup chat untuk berinteraksi antar sesama pengguna atau peserta dalam satu waktu dan untuk berkomunikasi satu sama lain tidak diperlukan waktu tunggu. Pada model kedua ini Kahe.id tidak menggunakan sebuah grup diskusi antara kahe dengan para *followers* nya untuk melakukan pertukaran informasi karena tujuan kahe.id sendiri ialah memasarkan produk dan meningkatkan *customer engagement* melalui fitur-fitur yang tersedia pada Instagram. *customer* dapat memberikan kritik dan saran melalui sebuah link yang akan mengarah ke *Whatsapps* pemilik Kahe.id tanpa harus membuat sebuah forum grup diskusi.

Menurut peneliti, tindakan yang dilakukan oleh Kahe.id sudah cukup benar karna dalam menjalankan sebuah bisnis di media sosial, tidak harus membuat sebuah forum grup diskusi untuk melihat apakah *audience*/calon *customer* dari Kahe.id interaktif atau tidak dan informasi seputar produk dapat mereka jangkau dengan mudahnya melalui postingan Instagram, *highlight* (sorotan cerita) atau *instastory* Kahe.id. lalu sudah tersedia tautan link yang mengarah kepada *Whatsapps owner* jika ingin memberikan kritik atau saran.

3) *Content On Demand*

Model *content on demand* ini merupakan interaktivitas pada sebuah fitur tertentu untuk mempermudah pengguna dalam mencari informasi sesuai yang mereka inginkan. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti, Kahe.id menggunakan fitur *highlight* dalam menerapkan model interaktivitas *content on demand* ini, kahe.id menerapkan fitur ini agar mempermudah *customer* dalam mencari produk tidak hanya melalui postingan *feeds* Instagram tetapi juga dapat melihat referensi katalog produk pada fitur *highlight*.

Fitur *highlight* memungkinkan pengguna untuk merangkum hasil Instagram *stories* ke dalam kategori pilihan. Maksimum *stories* pada satu *highlight* yakni 100 *stories*. Fitur ini terletak di bagian bawah

biografi pengguna pada laman profil Instagram [10]. Penggunaan fitur *highlight* ini tentu bertahan lebih lama dibandingkan Instagram *stories*. Calon *customer* Kahe.id dapat melihat konten dan informasi produk tanpa batas waktu atau lebih dari 24 jam. Pada penggunaan *highlight* Instagram, terdapat pilihan untuk membuat sampul (*cover*) sendiri atau mengikuti format asli dari Instagram.

Terdapat adanya perbedaan pada *highlight* dan postingan feeds Instagram Kahe.id. pada postingan feeds Kahe.id hanya fokus mengunggah konten & katalog produk berupa bucket balon sedangkan produk lainnya diunggah melalui Instagram story yang kemudian dimasukkan kedalam fitur highlight yang bertujuan agar calon customer dapat melihat berbagai macam produk & informasi kapan saja. Berdasarkan pengamat peneliti, Kahe.id sudah mampu meningkatkan *customer engagement* dengan menerapkan model *content on demand* ini. Dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang menyatakan bahwa adanya interaksi dari audience selama penggunaan fitur *highlight*, yang dimana calon *customer* atau *audience* tersebut memberikan reaction dan membalas cerita yang ada pada *highlight* tersebut. sehingga hal ini dari fitur yang *highlights* yang disediakan oleh admin Kahe.id ternyata dapat menarik calon *customer/ audience* untuk melakukan interaksi.

4. Kesimpulan

Dari hasil pengamatan peneliti melalui proses observasi dan wawancara yang dilakukan bersama pemilik & admin instagram Kahe.id. maka pada bab ini peneliti telah membuat kesimpulan sesuai dengan 3 konsep interaktivitas Mcillan pada media baru yaitu *user to user interaction*, *user to document interaction*, dan *user to system interaction*.

Pada elemen yang pertama ini disimpulkan bahwa Kahe.id hanya menerapkan tiga model yaitu *monologue*, *feedback* dan *responsive dialogue*. Kahe.id tidak menerapkan model mutual *discourse* dikarenakan sangat jarang sekali ditemukan adanya interaksi antara admin kahe dengan pelanggan atau interaksi antara pelanggan dengan pelanggan. Bahkan ketika muncul interaksi pada kolom komentar, tidak ditemukannya respon langsung dari pihak Kahe.id. Hal itu sesuai dengan pernyataan Kahe.id yang mengutamakan calon *customer* untuk langsung menghubungi admin melalui fitur yang telah disediakan seperti chat atau *direct message* tanpa harus memulai interaksi melalui kolom komentar.

Pada model *monologue* Kahe.id menerapkan komunikasi satu arah, walaupun kegiatan yang dilakukan ini hanya 3-4 kali dalam seminggu dikarenakan jika melakukan komunikasi pemasaran satu arah terus menerus setiap harinya akan berpengaruh terhadap penurunan engagement Kahe.id. Hal ini dapat dibuktikan saat Kahe.id mengunggah sebuah postingan atau informasi setiap hari, views instatory & reels dari Kahe.id justru menurun. Sehingga Kahe.id membatasi unggahan postingan dengan hanya melakukannya 3-4 kali dalam seminggu yang ternyata efektif untuk memancing interaktivitas *audience* seperti jumlah *views* yang meningkat, adanya tindakan pembelian secara langsung dan pemberian respon terhadap postingan yang diunggah.

Selanjutnya model *feedback*, pada model ini Kahe.id memberikan tempat dan peluang kepada calon pelanggan untuk berinteraksi atau merespon. Dalam model *feedback* yang diterapkan oleh Kahe.id memiliki peran yang dimana komunikator dan komunikan hampir tidak dapat dibedakan karena sama – sama terlibat aktif dalam sebuah interaksi. Kemudian Kahe.id menerapkan model responsive dialogue, yang dimana model ini merupakan komunikasi dua arah. Dalam hal ini terjadinya interaksi antara calon pelanggan dan admin kahe.id namun kontrol masih dipegang oleh komunikator atau admin Kahe.id. Contoh model ini yaitu ketika calon pelanggan memberikan opini atau bertanya melalui fitur *direct message* atau fitur reply instastory Kahe.id, lalu opini atau pertanyaan itu direspon dan dijawab oleh Kahe.id

Pada konsep interaktivitas kedua yaitu *user to systems interaction*. Kahe.id hanya menerapkan satu model yaitu *adaptive interaction*. Dalam penerapan model tersebut Kahe.id menggunakan *hyperlink* yang mengarah kepada *file* atau dokumen yang berisi pricelist produk. Tautan link digunakan oleh Kahe.id bertujuan untuk memudahkan calon customer dalam mencari produk dan harga sesuai yang mereka inginkan. Kahe.id tidak menerapkan model computer-based interaction dikarenakan sangat jarang sekali ditemukan adanya interaksi audience dalam memberikan likes & komentar pada setiap

postingan Instagram Kahe.id. admin Kahe.id juga tidak menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti fitur *polling*, *Q & A*, *quiz*, dan *sticker* pada Instagram *stories*.

Selanjutnya, pada konsep interaktivitas yang terakhir yaitu *user to document*, Kahe.id hanya menerapkan satu model saja yaitu *content on demand*. Sementara packaged content tidak diterapkan karena tidak pernah membagikan ulang postingan dari akun media sejenis dan hanya fokus meningkatkan engagement dengan melakukan komunikasi pemasaran satu arah dan cepat tanggap dalam merespon. Lalu model *content exchange* juga tidak diterapkan karena menurut admin Instagram Kahe.id model tersebut tidak diperlukan dan tidak berpengaruh terhadap peningkatan *customer engagement*.

5. Daftar Pustaka

- [1] Indriani, E. (2017). Sejarah dan Perkembangan Instagram. *Jurnal Ilmuti. org (1-7)*.
- [2] McMillan, S. J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. *The handbook of new media*, 205-229.
- [3] Moleong, L. J. (2007). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi.
- [4] Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *CV. Alfabeta, Bandung*, 25.
- [5] Mulyana, D., & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- [6] Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- [7] Widyastuti, D. A. R., & Ratriyana, I. N. (2017). Interaktivitas media sosial Facebook Axe dan Dove dalam perspektif gender. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 221-238. DOI: <https://doi.org/10.24002/jik.v14i2.966>.
- [8] Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication research*, 30(1), 30-59.
- [9] Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *eJournal lmu Komunikasi*, 5(3), 87-101.
- [9] Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan. Media, Branding, Anggaran, Jakarta: Raja Grafindo Group.