

## ABSTRAKSI

Dalam konteks pemasaran di media sosial, tingkat *user engagement* menjadi indikator utama bagi para pebisnis maupun para pengiklan dalam menentukan kanal media sosial yang akan digunakan sebagai kanal promosi. Tingkat *user engagement* dipilih sebagai tolak ukur, karena dapat mewakili interaksi maupun *reach* yang dimiliki suatu iklan pada media sosial. Adanya penurunan pada tingkat *user engagement* dapat menimbulkan resiko iklan yang telah dipasang tidak diterima dengan baik oleh audiens, atau tidak dapat menimbulkan kesan tertentu dalam benak audiens. Untuk menanggulangi penurunan tingkat *user engagement* ini, perlu diketahui pengaruh yang ditimbulkan oleh interaktivitas sebagai salah satu karakteristik utama pada media sosial terhadap tingkat *user engagement* itu sendiri. Melalui survei yang dilakukan terhadap 400 orang responden yang terdiri dari para pengguna aktif media sosial Instagram, diketahui bahwa interaktivitas yang ditawarkan dalam suatu fitur di media sosial dapat menimbulkan peningkatan pada *user engagement* media sosial itu sendiri. Hal ini disebabkan adanya kebebasan yang didapatkan para pengguna dalam mengontrol proses interaksi dan konten yang mereka akses. Adanya kontrol ini membuat para pengguna memiliki pandangan yang lebih positif terhadap media sosial yang dapat mengakomodir kebutuhan mereka dalam berkomunikasi.

Kata kunci: Interaktivitas, Keterlibatan Pengguna, Pengalaman Pengguna, Instagram, *Instagram Stories*, Media Sosial

## ABSTRACT

*In the context of marketing in social media, the level of user engagement becomes a leading indicator for both business and advertisers in determining which social media channels will be used as their promotional channel. The level of user engagement is chosen as a benchmark, because it can represent the interaction and reach of an ad on social media. A decrease in the level of user engagement may pose a risk of published advertisements may not be well received by the audience, or may not leave a particular impression in the minds of the audience. To cope with this decrease in user engagement levels, it is important to understand the effects of interactivity as one of the main characteristics of social media on the level of user engagement itself. Through a survey of 400 respondents consisting of active Instagram social media users, it is known that the interactivity offered in a feature in a social media may lead to an increase in user engagement on the social media itself. This is due to the freedom that users get in controlling the interaction process and the content they access. The existence of this control makes the users have a more positive view of social media that can accommodate their needs in communicating.*

*Keywords: Interactivity, User Engagement, User Experience, Instagram, Instagram Stories, Social Media*