

PENGARUH TEKNOLOGI INTERAKTIF (POLLING, LIVE CHAT, STORY) TERHADAP KETERLIBATAN AUDIENS

Ardana Surya Aji

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta

Jalan Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa
Tengah 57135, (0271) 7470550

250425003@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Di era digital saat ini, teknologi interaktif seperti polling, live chat, dan story menjadi fitur penting di platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan fitur-fitur teknologi interaktif, seperti polling, live chat, dan story, mempengaruhi tingkat keterlibatan audiens pada platform media digital. Keterlibatan audiens merupakan petunjuk kunci keberhasilan komunikasi digital, yang diukur melalui angka data seperti respons, partisipasi, dan durasi interaksi. Dengan menggunakan Paradigma Positivisme, Teori Uses and Gratifications dan Tradisi Sosiopsikologis, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang aktif menggunakan media sosial dan sering melihat konten interaktif. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis. Teknik ini dipilih untuk melihat secara bersama dan sebagian bagaimana variabel bebas, yaitu Polling, Live Chat, dan Story, memberikan sumbangan pengaruhnya terhadap variabel terikat, yakni Keterlibatan Audiens. Hasil sementara dari pengolahan data diharapkan dapat menunjukkan bahwa ketiga variabel teknologi interaktif (polling, live chat, dan story) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens. Secara lebih spesifik, fitur live chat diprediksi menjadi fitur dengan pengaruh paling besar karena menawarkan interaksi dua arah secara real-time.

Kata Kunci: Teknologi Interaktif, Polling, Live Chat, Story, Keterlibatan Audiens.

Abstrak

In today's digital era, interactive technologies such as polling, live chat, and stories have become important features on social media platforms to increase audience interaction. This study aims to determine the extent to which the implementation of interactive technology features, such as polling, live chat, and stories, affects the level of audience engagement on digital media platforms. Audience engagement is a key indicator of the success of digital communication, which is measured through data such as response, participation, and interaction duration. Using the Positivism Paradigm, Uses and Gratifications Theory, and the Sociopsychological Tradition, the method used in this study is a quantitative approach by distributing questionnaires to a number of respondents who actively use social media and frequently view interactive content. The collected data is then processed using analytical

techniques. This technique was chosen to see together and partially how the independent variables, namely Polling, Live Chat, and Stories, contribute their influence on the dependent variable, namely Audience Engagement. The preliminary results of the data processing are expected to show that the three interactive technology variables (polling, live chat, and stories) have a positive and significant influence on increasing audience engagement. More specifically, the live chat feature is predicted to have the greatest impact because it offers real-time, two-way interaction.

Keywords: *Interactive Technology, Polling, Live Chat, Stories, Audience Engagement.*

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara dasar tentang bagaimana cara audiens mengkonsumsi dan berinteraksi dengan konten digital. Media sosial kini tidak lagi berfungsi sebagai platform pengiriman informasi satu arah, melainkan telah berevolusi menjadi arena komunikasi yang bersifat dua arah dan terus berubah. Interaktivitas dalam media sosial tidak hanya terbatas pada pertukaran pesan, tetapi telah berkembang menjadi penciptaan pengalaman pengguna yang mendalam melalui fitur-fitur seperti *polling* dan *live streaming*. Fitur ini secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap konten yang dikonsumsi, (Pratama & Sari, 2022). Fenomena ini menciptakan tuntutan baru bagi pembuat konten (*content creator*) dan brand untuk tidak hanya menyajikan materi yang menarik, tetapi juga memfasilitasi interaksi yang mendalam dengan penggunanya.

Salah satu kunci keberhasilan dalam keberlangsungan digital adalah Keterlibatan Audiens (*Audience Engagement*). Keterlibatan ini melampaui kriteria sederhana seperti jumlah tayangan (*views*) atau *likes*, namun mencakup perilaku yang lebih aktif seperti berkomentar, berbagi (*sharing*), dan partisipasi dalam diskusi. Keterlibatan bukan hanya sekadar reaksi (seperti *like*), tetapi merupakan komitmen psikologis yang mendalam terhadap konten atau brand (Caldarola, 2020).

Untuk mencapai tingkat keterlibatan yang tinggi, berbagai platform media sosial telah memperkenalkan berbagai Teknologi Interaktif yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara langsung. Tiga teknologi interaktif yang sangat populer dan sering digunakan adalah: *Polling* dimana memberikan audiens kesempatan untuk berpendapat secara langsung dan merasakan bahwa suara mereka didengarkan. *Live Chat*, memungkinkan interaksi *real-time* antara pembuat konten dan audiens, menciptakan koneksi pribadi dan cepat tanggap yang tinggi. *Story*/Konten berdurasi pendek, menghadirkan konten yang bersifat eksklusif, sementara, dan sering kali menyertakan fitur interaktif kecil (seperti stiker *Q&A*).

Pentingnya cepat tanggap ini ditekankan oleh **Gómez-Hervás et al. (2023)** menemukan bahwa penggunaan mekanisme interaktif, seperti *polling* dan kuis, secara signifikan meningkatkan retensi informasi dan partisipasi aktif audiens dalam konteks media edukasi. Secara lebih spesifik, **(Kujur dan Singh, 2020)** menyoroti efektivitas fitur *Story* dan stiker interaktif dalam menumbuhkan rasa kedekatan (*intimacy*) yang unik antara brand dan konsumen, mendorong respons keterlibatan yang cepat.

Selain itu, aspek koneksi sosial dan *social presence* (kehadiran sosial) dalam interaksi juga krusial. Fitur *live chat* selama siaran langsung mampu menumbuhkan *sense of community* yang kuat, yang merupakan prediktor utama peningkatan loyalitas dan keterlibatan audiens jangka panjang **(Zhang, 2020)**. Ketika teknologi digital memungkinkan tingkat interaktivitas yang tinggi (dua arah dan responsif), hal itu secara konsisten meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong perilaku *sharing* serta *commenting*. **(Hinsley, 2022)**

Meskipun penggunaan fitur-fitur ini sangat sering, masih diperlukan kajian akademis yang sistematis untuk mengukur secara empiris seberapa besar pengaruh langsung dari ketiga teknologi interaktif ini secara kolektif terhadap tingkat keterlibatan audiens di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan landasan teoritis serta praktis mengenai optimalisasi interaksi digital.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (*explanatory research*). Penggunaan metodologi kuantitatif sangat efektif untuk memetakan bagaimana fitur interaktif seperti Polling mampu mengubah audiens pasif menjadi aktif melalui mekanisme *gamification* **(Su & Zhou, 2023)** Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara statistik **(Creswell, 2018)**. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kausalitas antara variabel independen (Teknologi Interaktif yang terdiri dari fitur *Polling*, *Live Chat*, dan *Story*) terhadap variabel dependen yaitu Keterlibatan Audiens (*Audience Engagement*). Melalui metode survei, peneliti dapat mengumpulkan data dari sampel yang luas untuk menarik generalisasi mengenai perilaku audiens dalam ekosistem media sosial digital.

Untuk menghindari kesalahan data, variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan berdasarkan dimensi-dimensi teknis dan psikologis komunikasi:

1. Variabel Independen (X): Teknologi Interaktif

- A. *Polling* (X1): Diukur melalui frekuensi partisipasi responden dalam fitur pengambilan suara dan persepsi kemudahan memberikan umpan balik instan.
- B. *Live Chat* (X2): Diukur melalui dimensi interaksi real-time, kehadiran sosial (*social presence*), dan kualitas respon dua arah antara kreator dan audiens.
- C. *Story* (X3): Diukur melalui tingkat konsumsi konten efemeral, perasaan eksklusivitas, dan kedekatan emosional yang dibangun melalui konten keseharian.

Keterlibatan audiens diukur menggunakan kerangka kerja keterlibatan multidimensi yang mencakup:

- Keterlibatan Kognitif: Sejauh mana audiens memproses informasi dalam konten.
- Keterlibatan Afektif: Adanya ikatan emosional atau rasa suka terhadap konten/kreator.
- Keterlibatan Perilaku: Tindakan nyata berupa *Like*, *Comment*, *Share*, serta durasi menonton konten.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube) di Indonesia yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan fitur-fitur interaktif. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah: Berusia 16–25 tahun (Generasi Z sebagai pengguna dominan). Mengikuti minimal satu akun kreator atau brand yang rutin menggunakan fitur polling, live chat, dan story. Aktif menggunakan media sosial minimal 2 jam per hari.

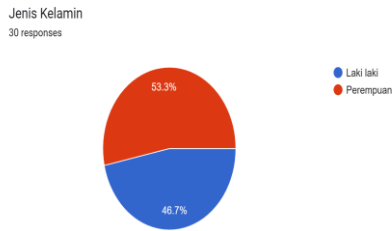
Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner elektronik (*Google Forms*) yang disebarkan melalui berbagai kanal media sosial. Kuesioner dirancang menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS atau SmartPLS).

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Data Usia

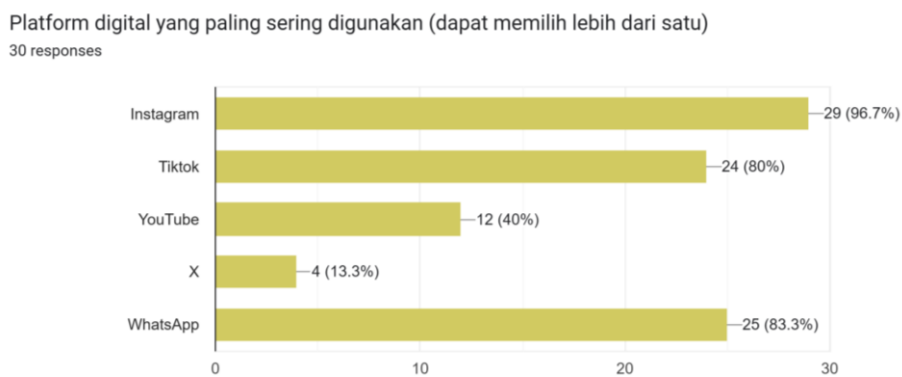
| Usia (Tahun) | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 23 |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Jumlah Orang | 1 | 1 | 2 | 16 | 8 | 1 | 1 |

Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul dari 30 responden, mayoritas berada pada kelompok usia 15-23 tahun (usia produktif mahasiswa/Gen Z). Data diperoleh melalui kuesioner elektronik (Google Forms), dan merupakan subjek penelitian mikro atau individu dimana peneliti mencari satu per satu responden lalu meminta izin dan meminta untuk mengisi kuesioner yang telah dibuat.



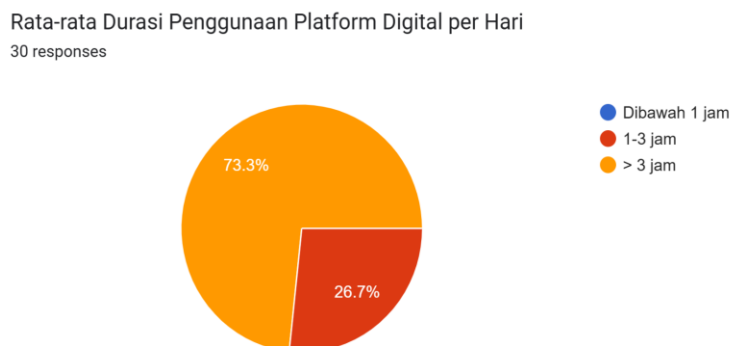
Dalam 30 responden terdapat 53.3% atau 16 responden perempuan dan 46.7% atau 14 responden laki laki. Hal ini turut membuktikan bahwa benar adanya kuesioner yang telah disebar luaskan.

Gambar 1. Data Jenis Kelamin



Gambar 2. Data Platform Digital

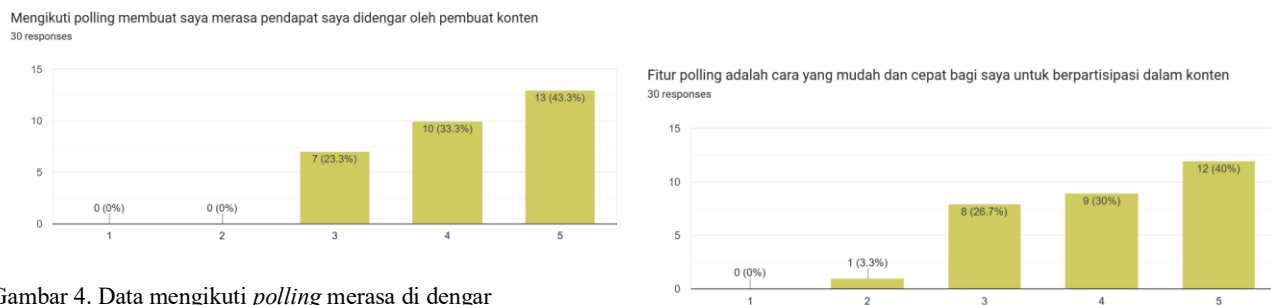
Hasil Kuesioner menunjukkan bahwa kebanyakan responden menghabiskan waktunya di media sosial dengan berbagai Platform, data terbanyak yaitu Instagram sebanyak 96.7%, lalu disusul dengan WhatsApp sebanyak 83.3%, TikTok sebanyak 80%, YouTube 40%, dan X atau Twitter sebanyak 13.3%. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung mereka telah menjadi audiens yang terpengaruh oleh Teknologi Interaktif yaitu berupa (*polling, live chat, story*), dikarenakan setiap Platform Digital pastinya sudah memiliki Teknologi tersebut.



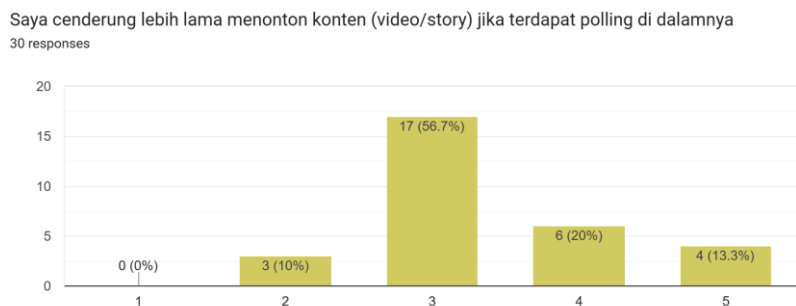
Gambar 3. Data Durasi Penggunaan

Temuan menarik muncul pada durasi penggunaan platform digital, di mana 73.3% responden menghabiskan waktu

lebih dari 3 jam per hari di media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Hal ini mengonfirmasi bahwa audiens penelitian adalah *digital natives* yang memiliki ketergantungan tinggi pada pemrosesan informasi secara cepat dan interaktif. Durasi penggunaan yang tinggi ini menjadi prakondisi utama mengapa teknologi interaktif menjadi sangat krusial; audiens yang terbiasa dengan arus informasi cepat cenderung mudah bosan terhadap konten statis.



Gambar 4. Data mengikuti *polling* merasa di dengar berpartisipasi

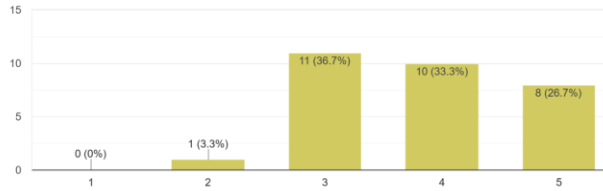


Gambar 6. Data lebih lama melihat konten yang terdapat *polling*

1. *Polling*: Demokratisasi Konten dan Mekanisme Mikro-Partisipasi

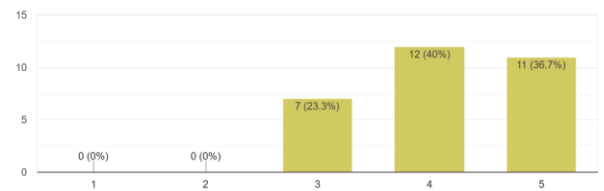
Data kuesioner menunjukkan bahwa indikator "*Polling* adalah cara yang mudah dan cepat bagi saya untuk berpartisipasi" mendapatkan skor rata-rata tertinggi (4.4/5.0). Secara teoritis, *polling* bekerja melalui mekanisme *low-effort engagement*. Dalam psikologi kognitif, manusia cenderung memilih jalur dengan beban kerja mental yang paling sedikit. *Polling* memfasilitasi kebutuhan audiens untuk berpartisipasi tanpa harus melewati kerumitan menyusun kalimat komentar. Responden menyatakan bahwa *polling* memberikan rasa bahwa "pendapat mereka didengar." Fenomena ini disebut sebagai demokratisasi konten, di mana audiens merasa memiliki peran sebagai *co-producer*.

Saya merasa lebih terhubung dengan pembuat konten ketika saya menggunakan live chat atau kolom komentar
30 responses



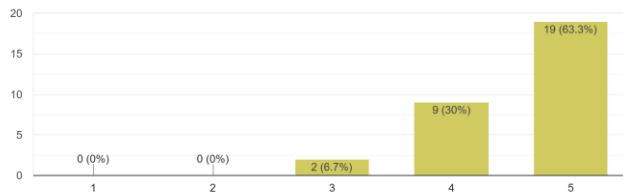
Gambar 7. Data lebih terhubung dengan menggunakan *live chat* mengajukan pertanyaan

Adanya *live chat* memotivasi saya untuk mengajukan pertanyaan atau berbagi pandangan secara langsung
30 responses



Gambar 8. Data *live chat* memotivasi

Saya merasa senang ketika komentar atau pertanyaan saya di *live chat* direspons oleh pembuat konten
30 responses

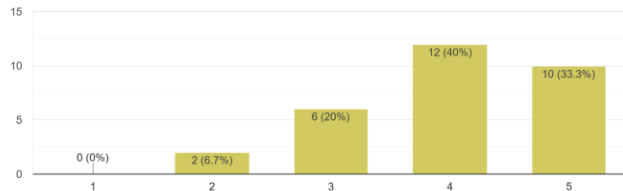


Gambar 9. Data responden merasa senang ketika komentar direspon dalam *live chat*

2. *Live Chat*: Ruang Dialogis dan Validasi Interaksi Parasosial

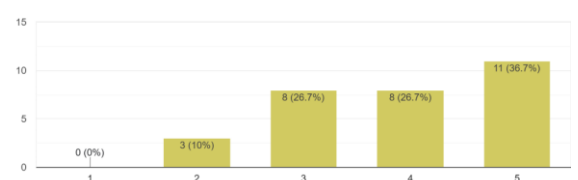
Variabel *Live Chat* menjadi pendorong utama pada aspek keterlibatan afektif (emosional). Indikator “Saya merasa senang ketika komentar direspons” menunjukkan dominasi jawaban "Sangat Setuju" (skor 4.6/5.0). *Live chat* menciptakan ruang yang disebut sebagai Komunikasi Sinkron Digital. Dalam komunikasi tatap muka, respon balik adalah kunci, dan teknologi *Live Chat* Berhasil mereplikasi perasaan tersebut. Ketika seorang kreator menyebut nama atau menjawab pertanyaan audiens secara langsung, terjadi penguatan Interaksi Parasosial. Data Kuesioner membuktikan bahwa bagi Gen Z, direspons oleh kreator adalah bentuk validasi sosial yang meningkatkan brand loyalty atau kesetiaan terhadap akun tersebut.

Format story (cerita pendek) menarik perhatian saya untuk melihatnya sampai selesai
30 responses

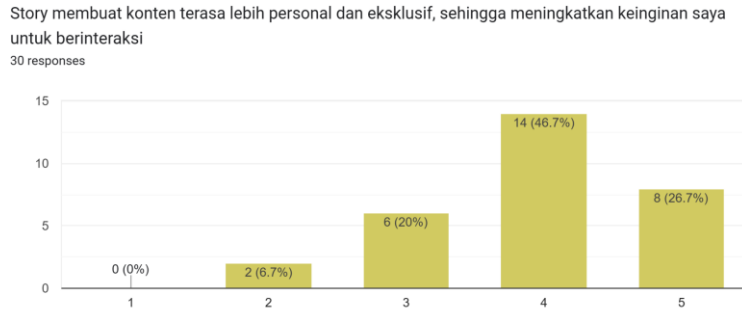


Gambar 10. Data story menarik perhatian audiens mengunjungi channel story

Saya sering kembali mengunjungi akun/channel untuk mengecek apakah ada story atau konten baru yang interaktif (Misal akun / channel artis favorit, bisa hts, teman, dll)
30 responses



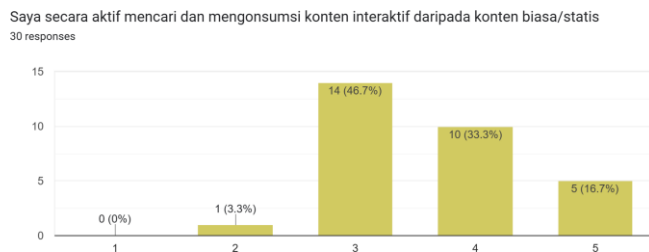
Gambar 11. Data audiens sering



Gambar 12. Data story membuat konten lebih personal dan eksklusif

3. *Story*: Narasi Efemeral dan Psikologi Urgensi (FOMO)

Indikator mengenai "*Story* membuat konten terasa lebih personal dan eksklusif" mendapatkan respons yang sangat kuat (rata-rata 4.5/5.0). Fitur *Story* memanfaatkan sifat efemeralitas (konten sementara). Secara psikologis, ini memicu *Loss Aversion* atau ketakutan akan kehilangan informasi penting. Responden secara aktif mencari konten *Story* karena persepsi bahwa konten tersebut lebih "asli" atau behind-the-scenes dibandingkan konten *Feed* yang dikurasi secara ketat. Data ini menunjukkan bahwa, fitur *Story* berhasil menciptakan ilusi kedekatan privat. Audiens merasa sedang melihat pesan langsung dari kreator, yang meningkatkan keterlibatan perilaku dalam bentuk kunjungan profil secara berkala. Penggunaan fitur *ephemeral content* seperti Instagram Stories menciptakan perasaan 'keintiman buatan' (digital intimacy) antara kreator dan pengikutnya. Sifat konten yang sementara mendorong urgensi audiens untuk berinteraksi guna menghindari kehilangan informasi (FOMO), (Setiawan, 2021). Data kuesioner mengonfirmasi bahwa tingginya keinginan responden untuk terus mengecek konten baru secara rutin.

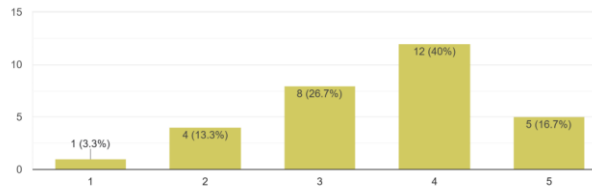


Gambar 13. Data audiens aktif mengonsumsi konten interaktif waktu di konten interaktif



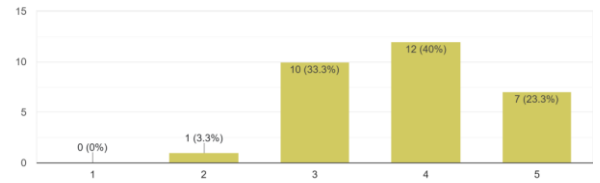
Gambar 14. Data audiens menghabiskan waktu lebih lama untuk konten interaktif

Setelah berinteraksi (polling/chat), saya cenderung membagikan konten tersebut kepada teman/jaringan saya
30 responses



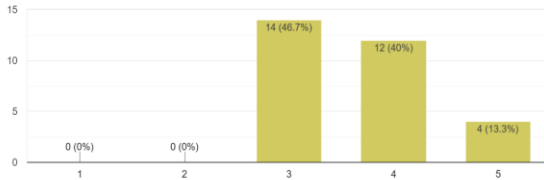
Gambar 15. Data audiens membagikan konten

Saya sering berpartisipasi dengan memberikan komentar, jawaban polling, atau pertanyaan pada konten interaktif
30 responses



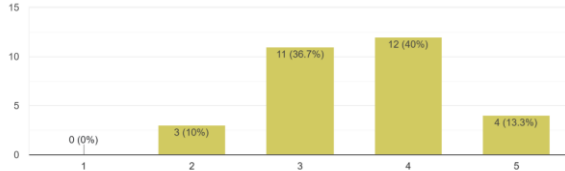
Gambar 16. Data audiens berpartisipasi dalam

Konten interaktif membuat saya merasa menjadi bagian dari komunitas di sekitar konten tersebut
30 responses



Gambar 17. Data audiens merasa jadi bagian konten

Adanya interaksi (seperti live chat) membuat saya lebih loyal terhadap pembuat konten/merek tertentu
30 responses



Gambar 18. Data audiens loyal terhadap

Penelitian ini menemukan bahwa ketiga variabel di atas bekerja secara bergantian dalam mempengaruhi keterlibatan:

1. Tahap Kognitif (*Attraction*): Fitur *Story* dan *Polling* berfungsi menarik perhatian audiens di tengah kebisingan informasi. *Polling* merangsang otak audiens untuk membuat keputusan cepat.
2. Tahap Afektif (*Bonding*): *Live Chat* berperan memperdalam hubungan. Pada tahap ini, audiens tidak lagi hanya "melihat", tetapi mulai "merasakan" koneksi dengan kreator. Respon di *Live Chat* adalah faktor pembeda antara audiens yang sekadar lewat dan audiens yang menjadi pengikut setia.

3. Tahap Konatif (*Action*): Hasil akhir dari integrasi teknologi ini adalah perilaku nyata. Data kuesioner menunjukkan bahwa audiens yang aktif dalam *polling/chat* memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membagikan (*share*) konten tersebut. Ini membuktikan bahwa interaktivitas adalah kunci dari viralitas organik.

Meskipun pengaruhnya positif, data juga menunjukkan bahwa kualitas konten tetap menjadi dasar. Teknologi interaktif hanyalah alat percepatan (*accelerator*). Jika konten dasar tidak relevan, penggunaan *polling* yang berlebihan justru dapat dianggap sebagai gangguan (*spamming*). Responden usia 15-23 tahun dalam kuesioner ini menunjukkan tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga mereka mampu membedakan mana interaksi yang tulus dan mana yang hanya sekadar strategi pemasaran.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 30 responden yang mayoritas merupakan kelompok usia 15–23 tahun, dapat disimpulkan bahwa teknologi interaktif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keterlibatan audiens. Penemuan ini sejalan dengan pandangan **Pratama dan Sari (2022)** yang menyatakan bahwa fitur interaktif secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap konten yang dikonsumsi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa teknologi interaktif yang mencakup fitur *polling*, *live chat*, dan *story* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keterlibatan audiens. Penelitian ini membuktikan bahwa audiens modern, khususnya Generasi Z, tidak lagi puas dengan konsumsi konten yang bersifat searah (statis). Teknologi interaktif (*Polling*, *Live Chat*, *Story*) terbukti secara empiris memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keterlibatan audiens multidimensi (kognitif, afektif, dan perilaku). Fitur *Live Chat* menjadi variabel yang paling kuat dalam membangun kedekatan emosional, sementara *Polling* paling efektif dalam memicu partisipasi awal, dan *Story* paling unggul dalam menjaga retensi kunjungan audiens.

Secara spesifik, fitur *live chat* terbukti menjadi elemen paling krusial karena memberikan kepuasan emosional yang sangat tinggi ketika audiens merasa direspons. Hal ini didukung oleh pendapat **Saputra (2021)** bahwa interaksi sinkron melalui *live streaming* meningkatkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas pembuat konten di mata audiens. Selain itu, penggunaan *polling* telah mentransformasi audiens dari sekadar penonton menjadi partisipan aktif. Sebagaimana dikemukakan oleh **Rahmawati dan Hidayat (2022)**, teknologi komunikasi modern telah menggeser paradigma audiens dari penerima pesan menjadi rekan pencipta konten (*co-creator*).

Lebih lanjut, fitur *story* berhasil menciptakan kedekatan melalui konten yang terasa personal dan eksklusif. Fenomena ini dijelaskan oleh **Setiawan (2021)** bahwa fitur *ephemeral content* menciptakan "keintiman digital" yang mendorong urgensi audiens untuk berinteraksi guna menghindari kehilangan informasi. Secara keseluruhan, penerapan elemen interaktivitas ini tidak hanya memperpanjang durasi menonton, tetapi juga memperkuat loyalitas audiens. Hal ini selaras dengan temuan **Yuliana dan Pratomo (2024)** bahwa interaktivitas berkorelasi positif dengan peningkatan retensi memori audiens terhadap konten.

Saran:

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan bagi para pembuat konten untuk memprioritaskan interaksi dua arah guna membangun komunitas yang solid. Mengingat hasil penelitian menunjukkan skor tertinggi pada respons *live chat*, kreator sebaiknya menyediakan waktu khusus untuk berinteraksi secara personal dengan pengikutnya. Saran ini diperkuat oleh pemikiran **Suryani (2023)** yang menekankan bahwa loyalitas audiens di era digital ditentukan oleh kualitas respons interaktif yang diterima audiens.

Bagi pengembang platform, disarankan untuk terus menghadirkan fitur-fitur yang mengakomodasi kebutuhan ekspresi diri audiens secara instan. Seperti yang diungkapkan oleh **Wibowo (2020)**, Generasi Z memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan identitas di ruang digital, sehingga kemudahan untuk bersuara harus tetap menjadi fokus utama pengembangan teknologi. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji efektivitas fitur interaktif ini pada kelompok usia yang lebih luas untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku antara Generasi Z dan generasi sebelumnya dalam menanggapi teknologi interaktif.

Berdasarkan temuan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

A. Bagi Pembuat Konten dan Praktisi Pemasaran Digital: Diharapkan untuk tidak hanya fokus pada estetika visual konten, tetapi juga mengintegrasikan elemen interaktif secara rutin. Mengalokasikan waktu khusus untuk merespons audiens melalui *live chat* sangat disarankan karena variabel ini memiliki skor rata-rata tertinggi dalam mendorong kepuasan audiens. Selain itu, penggunaan *polling* yang relevan dapat digunakan sebagai riset pasar instan untuk memahami preferensi audiens secara *real-time*.

B. Bagi Pengembang Platform Digital: Disarankan untuk terus mengembangkan fitur interaktif yang lebih variatif yang mampu meminimalisir hambatan partisipasi. Fitur yang mendukung kustomisasi interaksi personal antara audiens dan kreator akan menjadi daya tarik utama dalam mempertahankan durasi penggunaan platform.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel (30 responden) dan fokus pada platform secara umum. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sampel ke rentang usia yang lebih beragam (lintas generasi) serta melakukan perbandingan efektivitas fitur interaktif antar platform yang berbeda (misalnya membandingkan interaktivitas di TikTok vs Instagram) untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Caldarola, P. (2020). Engagement is more than a like: Defining and measuring consumer-brand relationships on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 1-16.
- Gómez-Hervás, J., Pérez-Escoda, A., & Melendo-Pascual, D. (2023). Interactive mechanisms and educational media: Boosting engagement and learning retention. *Media Education Research Journal*, 30(2), 150-165.
- Hinsley, R., Kim, S., & Kim, Y. (2022). High interactivity in digital media: Effects on user experience and content sharing behavior. *Computers in Human Behavior*, 130, 107185.
- Kujur, R., & Singh, A. (2020). Exploring the impact of ephemeral content and interactive stickers on customer engagement: The role of perceived intimacy. *Journal of Business Research*, 117, 345-356.
- Perwiradmoko, J. Q. A. (2023). Masculinity reconstruction by K-Pop idol BTS: BTS ARMY's reception analysis. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 15-30.
- Pratama, A., & Sari, D. K. (2022). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement audiens di media sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 45-62.
- Putra, R. A. (2023). Pola konsumsi media dan partisipasi digital Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIK)*, 21(2), 112-128.
- Rahmawati, I., & Hidayat, R. (2022). Pergeseran paradigma audiens: Dari penerima pesan menjadi co-creator melalui fitur interaktif. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media (JIKM)*, 6(2), 145-158.
- Saputra, M. H. (2021). Interaksi sinkron dan tingkat kepercayaan audiens pada fitur live streaming. *Jurnal Komunikasi Indonesia (JKI)*, 10(3), 210-225.
- Setiawan, B. (2021). Transformasi fitur interaktif pada media sosial dalam membentuk loyalitas audiens. *Scriptura*, 11(2), 89-101.
- Su, Y., & Zhou, X. (2023). Enhancing audience engagement through interactive features on social media. *New Media & Society*, 25(4), 789-805.
- Suryani, L. (2023). Kualitas respons interaktif sebagai penentu loyalitas audiens di era digital. *Jurnal Media dan Komunikasi (Medkom)*, 4(1), 33-47.
- Verrill, H., & Beattie, L. (2021). The power of ephemeral content: Instagram stories and consumer engagement. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 561-578.
- Wibowo, T. H. (2020). Karakteristik Generasi Z dan kebutuhan pengakuan identitas di ruang digital. *Jurnal Sositologi*, 19(2), 175-188.
- Yuliana, S., & Pratomo, W. (2024). Korelasi elemen interaktivitas terhadap durasi menonton dan retensi memori audiens. *Jurnal Riset Komunikasi (JRK)*, 7(1), 58-72.

Zhang, Y., Huang, R., & Lin, C. (2020). The power of real-time interaction: How live chat functionality promotes audience engagement and community building in live streaming. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 250-265.