



Qualitative Content Analysis of Audience Engagement on Indosat Ooredoo Hutchison Instagram Reels: Dominance of Service Complaints in Two-Way Communication

Ariska Lailis Suwandi^{1*}, Didik Sugeng Widiarto², Zulaikha³

Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Ariska Lailis Suwandi nurannafi@unitomo.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Qualitative Content Analysis, Audience Engagement, Instagram Reels, Service Complaints, Webcare

Received : 15 May

Revised : 20 June

Accepted: 30 July

©2026 Suwandi, Widiarto, Zulaikha: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study examines 200 comments from a total of 1,071 comments on a single pinned Reels post in order to measure audience interaction with Instagram Reels videos from the Indosat Ooredoo Hutchison account. This study's main goal was to determine whether these comments actually addressed the video's content and created a two-way conversation, or if they turned into a platform for grievances over network outages and customer support. Qualitative content analysis was employed, along with a theme categorization approach to comments and a contextual reading of user-administrator interactions. The findings revealed that the majority of comments were administrative responses, network complaints, unsuccessful transactions, requests for checks via direct message, and repetitive service rather than being focused on the video content

Analisis Isi Kualitatif Keterlibatan Khalayak pada Video Reels Instagram Indosat Ooredoo Hutchison: Dominasi Keluhan Layanan dalam Ruang Komunikasi Dua Arah

Ariska Lailis Suwandi^{1*}, Didik Sugeng Widiarto², Zulaikha³

Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Ariska Lailis Suwandi nurannafi@unitomo.ac.id

ARTICLE INFO

Kata kunci: Analisis Konten Kualitatif, Keterlibatan Audiens, Instagram Reels, Keluhan Layanan, Webcare

Received : 15 May

Revised : 20 June

Accepted: 30 July

©2026 Suwandi, Widiarto, Zulaikha: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Studi ini menganalisis 200 komentar dari total 1.071 komentar pada satu postingan Reels yang disematkan untuk mengukur interaksi audiens dengan video Instagram Reels dari akun Indosat Ooredoo Hutchison. Tujuan utama studi ini adalah untuk mengetahui apakah komentar-komentar tersebut benar-benar membahas konten video dan menciptakan percakapan dua arah, atau justru menjadi sarana untuk menyampaikan keluhan tentang gangguan jaringan dan layanan pelanggan. Analisis isi kualitatif digunakan, bersama dengan pendekatan kategorisasi tema pada komentar dan pembacaan konteks interaksi antara pengguna dan admin. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar komentar berupa jawaban administratif, keluhan jaringan, transaksi yang gagal, permintaan pemeriksaan lewat pesan langsung, dan layanan yang berulang, alih-alih fokus pada konten video

PENDAHULUAN

Instagram telah berkembang dari platform berbagi foto menjadi ruang komunikasi merek, percakapan publik, dan negosiasi makna antara perusahaan dan audiens. Dalam ekosistem media sosial, indikator seperti likes, komentar, repost, dan share memang sering dipakai untuk menilai keberhasilan konten, tetapi metrik tersebut belum tentu menggambarkan kualitas keterlibatan yang sebenarnya (Cheng et al., 2024). Pada konten Reels, terutama yang dipublikasikan oleh akun korporat, audiens tidak hanya menonton dan bereaksi, melainkan juga membawa pengalaman personal, masalah layanan, dan aspirasi mereka ke ruang komentar (Scharlach & Hallinan, 2023).

Kasus pada akun Instagram Indosat Ooredoo Hutchison menarik karena komentar pada postingan Reels tersebut tidak hanya membicarakan isi video, tetapi juga dipenuhi keluhan jaringan, kendala kuota, transaksi gagal, serta permintaan tindak lanjut melalui DM. Pada satu postingan yang diteliti, tercatat 133 like, 1.071 komentar, 17 repost, dan 21 share, sehingga secara kuantitatif tampak sangat aktif. Namun, aktivitas tinggi ini perlu diuji secara kualitatif: apakah benar merupakan engagement yang relevan dengan isi video, atau hanya ledakan komplain yang memanfaatkan kolom komentar sebagai kanal akses layanan.

Penelitian ini penting karena banyak studi engagement di media sosial cenderung menganggap komentar sebagai tanda keterlibatan tanpa membedakan isi dan fungsi sosial komentar tersebut. Padahal, studi tentang engagement menunjukkan bahwa komentar bisa menjadi medium ekspresi, perhatian, komunitas, dan perbaikan, tetapi juga dapat memicu sentimen negatif, konflik, atau penyimpangan topik. Dalam konteks akun perusahaan telekomunikasi, komentar sering berubah menjadi tempat audiens menuntut tanggapan cepat terhadap masalah jaringan dan layanan, sehingga fungsi komunikasinya bergeser dari diskusi konten menjadi pelayanan pelanggan digital. media sosial perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai arena pelayanan pelanggan digital yang memperlihatkan hubungan timbal balik antara audiens dan akun resmi (Farni Syam Maella et al., 2025).

Gap penelitian terlihat pada dua hal. Pertama, penelitian media sosial sering fokus pada jumlah interaksi, analisis sentimen, atau performa konten, tetapi jarang memeriksa apakah komentar benar-benar terkait isi video (Nugrani et al., 2025). Kedua, studi tentang akun korporat sering menilai engagement sebagai keberhasilan branding, padahal engagement bisa bersifat problematis ketika komentar didominasi komplain dan keluhan berulang (Khairunnisa et al., 2024). Karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis kesesuaian komentar terhadap isi Reels dan menilai kualitas interaksi dua arah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap **pergeseran fungsi kolom komentar**: dari ruang audience engagement menjadi ruang komplain layanan. Selain itu, penelitian ini membedakan antara komentar yang benar-benar mengomentari konten, komentar yang merupakan respons admin, dan komentar yang melenceng ke ranah keluhan teknis. Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya menjelaskan apa yang dikatakan audiens, tetapi juga apa fungsi sosial kolom komentar bagi merek dan khalayaknya

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi media sosial dan audience engagement. Dalam ilmu komunikasi, media sosial dipahami sebagai ruang mediasi yang memungkinkan arus pesan berlangsung dua arah, bukan lagi model satu arah seperti media massa klasik. Pada level ini, engagement tidak hanya berarti audiens melihat konten, tetapi juga memberi respons, mengomentari, membagikan, dan berpartisipasi dalam pembentukan makna. Instagram sebagai ruang interaksi. Instagram Reels merupakan fitur berbasis visual yang mendorong konsumsi cepat, repetisi tontonan, dan respons publik melalui komentar serta berbagi. Dalam kajian komunikasi digital, ruang komentar pada Instagram sering diperlakukan sebagai public sphere mikro, yaitu arena tempat audiens menegosiasikan opini, evaluasi, emosi, dan pengalaman mereka terhadap isu atau merek. Komplain digital dan webcare. Literatur complaint handling menunjukkan bahwa media sosial memudahkan pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung kepada organisasi dengan harapan mendapat respons cepat dan terbuka. Dari sisi organisasi, praktik respons di ruang daring sering disebut webcare, yaitu upaya membalas, menenangkan, dan mengarahkan keluhan ke kanal yang lebih privat. Netnography dan analisis isi komentar. Netnography berkembang sebagai pendekatan untuk membaca praktik budaya dan interaksi sosial di ruang digital, termasuk komentar pengguna pada platform media sosial. Dalam konteks ini, analisis isi kualitatif dipakai untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari komentar, seperti kritik, pujian, pertanyaan, atau komplain. Analisis isi kualitatif untuk memahami pola keterlibatan audiens dalam komentar Instagram Reels, dengan menilai apakah respons pengguna selaras dengan isi konten atau justru bergeser menjadi keluhan layanan (FSM, 2019).

Komunikasi Media Sosial dan Audience Engagement

Media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai ruang interaksi, tetapi cara organisasi berkomunikasi (satu arah vs dua arah), format konten, dan strategi respons sangat memengaruhi engagement, komentar, dan kualitas percakapan.

Pola komunikasi & audience engagement

1. Konten dan format: Rasional/informasional cenderung lebih kuat mendorong engagement aktif dan pasif dibanding apel emosional murni (Dolan et al., 2019). Pada Facebook–Instagram maskapai, 12 tipe konten (rational, emotional, transactional) dan format foto/teks punya efek berbeda terhadap like dan komentar (Shahbaznezhad et al., 2021).
2. Hedonisme & kepuasan: Di akun brand fashion, hedonisme dan kepuasan meningkatkan niat berinteraksi dan jumlah like/komentar; orisinalitas konten paling penting untuk pengalaman yang menyenangkan (Casaló et al., 2017).

Instagram sebagai Ruang Interaksi

Instagram sebagai ruang interaksi dua arah

1. Instagram sering menghasilkan lebih banyak percakapan dua arah daripada Twitter untuk komunikator sains; selfie, bahasa personal, dan balasan komentar membangun relasi dan mendorong diskusi (Martin & MacDonald, 2020).
2. Namun, di studi lintas platform lain, pengguna Instagram cenderung lebih pasif (like) dibanding pengguna Facebook yang lebih sering berkomentar (Shahbaznezhad et al., 2021).

Komplain Digital dan Webcare

One-way vs two-way, komplain digital & webcare

1. Di Instagram brand Indonesia, komunikasi satu arah justru dinilai lebih efektif membangun trust merek daripada pola dua arah yang penuh percakapan antarpengguna, karena dianggap lebih jelas dan valid (Gunawan et al., 2023).
2. Di museum Eropa, mendengarkan secara aktif dan berinteraksi dengan user-generated content meningkatkan reputasi dan engagement (like, komentar), menegaskan pentingnya komunikasi dua arah untuk citra lembaga (Rodríguez-Vera et al., 2024).

Netnography dan Analisis Isi Komentar

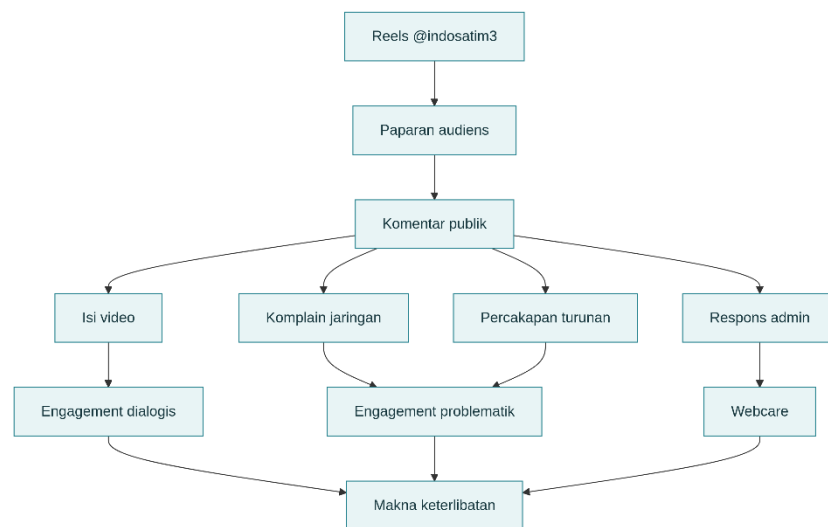
Beberapa studi menggunakan content analysis/netnografi

kuantitatif atas ribuan post dan komentar untuk memetakan:

1. Hubungan tipe konten dengan likes/komentar di Facebook-Instagram maskapai (Shahbaznezhad et al., 2021).
2. Pola interaksi akun seni (706 akun, ~500 ribu post); kebingungan dan rasa ingin tahu menjadi pemicu utama engagement dalam komentar (Kang et al., 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa engagement di Instagram dipengaruhi oleh kombinasi tipe konten (rasional, informasional, hedonik), format (carousel, album), gaya bahasa, dan strategi dialog (satu vs dua arah). Instagram dapat menjadi ruang interaksi dua arah yang kuat ketika kreator menggunakan pendekatan interpersonal dan merespons komentar, tetapi dalam konteks branding tertentu komunikasi satu arah justru lebih dipercaya. Netnografi dan analisis isi komentar memberi cara sistematis untuk membaca keluhan, rasa ingin tahu, dan emosi audiens sebagai dasar strategi webcare dan komunikasi interaktif.

Kerangka Teori



Grafik 1. Diagram Kerangka Teori

Audience engagement dipahami sebagai keterlibatan audiens yang tampak melalui tindakan seperti memberi komentar, menyukai, membagikan, dan merespons konten. Dalam banyak studi pemasaran digital, engagement dipandang positif karena membantu merek membangun kedekatan, loyalitas, dan penyebaran pesan. Namun, engagement tidak selalu berarti penerimaan positif; ia juga bisa menjadi ruang kritik dan ekspresi ketidakpuasan. Analisis isi kualitatif digunakan untuk menafsirkan makna isi komunikasi secara sistematis, bukan sekadar menghitung frekuensi kemunculan kata atau komentar. Dalam penelitian ini, analisis isi dipakai untuk membedakan komentar yang menanggapi konten video, komplain jaringan, percakapan antarpengguna, dan respons admin. Complaint behavior dan webcare menjelaskan bahwa media sosial sering dipakai sebagai arena protes pelanggan karena sifatnya yang terbuka, cepat, dan publik. Dari sisi organisasi, respons cepat dan personal sangat penting untuk menjaga reputasi dan mencegah keluhan berkembang menjadi krisis komunikasi.

Audience engagement

Konsep dan Metrik Audience Engagement

Perilaku engagement. Engagement perilaku di media sosial mencakup likes, komentar, share, klik, hingga co-creation seperti review dan kontribusi konten (Ashok Manoharan, 2024; Shahbaznezhad et al., 2021). Engagement juga dipahami sebagai keadaan psikologis yang terpisah dari tindakan “like/share” semata (Dessart, 2017; Syrdal et al., 2018).

Format dan konten. Tipe konten (rasional vs emosional), media richness (foto/video), dan call-to-action mempengaruhi seberapa banyak like, komentar, dan share (Dolan et al., 2019; Kim & Yang, 2017; Moran et al., 2019).

Analisis Isi Kualitatif

Analisis isi kualitatif dipakai untuk:

1. Memetakan tema & narasi (misinformasi, opini, emosi) di komentar lintas platform (Boatman et al., 2024).
2. Mengkaji isu, hate speech, opini, dan konstruktivitas komentar dalam studi sistematis lintas 192 tulisan (Reimer et al., 2023).

Buku metode kualitatif di media sosial menjelaskan langkah: memilih data, merumuskan pertanyaan, dan menerapkan content analysis, critical discourse analysis, multimodal analysis, etnografi, dsb (Bouvier & Rasmussen, 2022).

Complaint Behavior dan Webcare

Complaint Behavior di Media Sosial

Tipe dan motif keluhan.

1. "Social voice" (komplain di halaman resmi brand) diposisikan sebagai bentuk complaining behavior yang khas, umumnya muncul di tahap sekunder dengan campuran motif konstruktif dan vindiktif (Arora et al., 2025).
2. Perbedaan public complaining (ke perusahaan) vs private complaining (ke konsumen lain) di media sosial; ketidakadilan, respons perusahaan, atribusi, dan identitas personal mendorong public complaining, sedangkan keinginan balas dendam mendorong private complaining (Balaji et al., 2015).

Webcare dan Efek Publikasi Keluhan

Strategi dan gaya respons.

1. Jenis respons (defensif vs akomodatif) memengaruhi sikap komplainan via kepuasan atas penanganan, persepsi respons, dan orientasi pelanggan (Bambauer-Sachse & Stuhldreier, 2026).
2. Strategi menjawab sebagian komentar (mis. hanya negatif) berpengaruh lewat persepsi orientasi pelanggan, dan akun yang "dimanusiakan" (humanized) dapat mengurangi dampak negatif respons defensif (Bambauer-Sachse & Stuhldreier, 2026).

Complaint publicization.

1. Respons rinci dan berulang di kanal publik (mis. thread Twitter) bisa memperbesar visibilitas keluhan, menurunkan persepsi kualitas dan nilai perusahaan, melemahkan efek positif posting perusahaan, dan meningkatkan volume keluhan baru (Golmohammadi et al., 2021).

Penelitian menggambarkan audience engagement sebagai kombinasi keadaan psikologis dan perilaku (like, comment, share, co-creation) yang dipengaruhi format dan isi pesan. Analisis isi kualitatif komentar penting untuk memahami tema, emosi, dan dinamika percakapan. Dalam konteks complaint behavior, media sosial menghadirkan bentuk keluhan khusus (social voice, public vs private complaining) dengan motif kompleks. Webcare perlu

menyeimbangkan respons yang akomodatif dan humanized dengan kewaspadaan terhadap efek complaint publicization, agar penanganan keluhan meningkatkan hubungan tanpa menjadikan kanal menjadi “arena keluhan” publik.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi (Miles & Huberman, 1994; Sugiyono, 2019). Unit analisis adalah komentar pengguna pada satu postingan Reels Instagram akun @indosatim3 yang disematkan, dengan sampel 200 komentar dari total 1.071 komentar yang diekspor melalui ESUIT CSV. Pemilihan komentar dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansi percakapan, kemunculan komentar awal, serta keberadaan respons balik dari akun resmi.

Tahapan analisis dilakukan melalui pembacaan berulang terhadap teks komentar, pengkodean tematik, pengelompokan kategori, dan interpretasi fungsi komentar dalam konteks interaksi akun merek. Kategori yang digunakan meliputi: komentar relevan dengan isi video, komentar komplain layanan, komentar yang meminta tindak lanjut melalui DM, komentar tanggapan admin, dan komentar lain yang tidak langsung terkait. Pendekatan ini sejalan dengan praktik analisis isi kualitatif di media sosial yang menekankan konteks, makna, dan fungsi komunikasi komentar.

Untuk menjaga ketelitian analisis, komentar diperlakukan sebagai data tekstual yang dibaca bersama identitas pembicara, arah percakapan, dan struktur balasan. Dalam data yang dianalisis, tampak jelas bahwa banyak komentar muncul sebagai keluhan personal atas jaringan, transaksi, atau keterlambatan respons, lalu diikuti balasan admin yang meminta detail melalui DM. Pola itu penting karena menunjukkan adanya interaksi dua arah, tetapi bukan selalu interaksi yang membahas isi konten video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Distribusi Kategori Komentar

Dari 200 komentar yang dianalisis, sebanyak 84 komentar (42.0%) tergolong komplain layanan/jaringan, 75 komentar (37.5%) merupakan respons admin, 24 komentar (12.0%) berupa percakapan turunan/off-topic, 12 komentar (6.0%) termasuk lainnya/netral, dan hanya 2 komentar (1.0%) yang secara langsung menanggapi isi video.

Tabel 1. Distribusi Komentar

<i>Kategori</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
<i>Komplain layanan/jaringan</i>	84	42.0%
<i>Respons admin</i>	75	37.5%
<i>Percakapan turunan/off-topic</i>	24	12.0%
<i>Lainnya/netral</i>	12	6.0%
<i>Campuran</i>	3	1.5%

<i>Menanggapi isi video</i>	2	1.0%
-----------------------------	---	------

Bila respons admin dikeluarkan dan hanya komentar pengguna yang dihitung (n=125), komplain layanan atau jaringan tetap mendominasi sebanyak 84 komentar (67.2%). Sementara itu, komentar yang benar-benar membahas isi video hanya 2 komentar (1.6%), sehingga interaksi substantif terhadap konten tampak sangat rendah dibanding volume keluhan pelanggan.

Pola Dominan Komentar

Pola komentar yang paling menonjol adalah keluhan berulang tentang kualitas jaringan dan layanan pelanggan. Banyak komentar berisi ungkapan frustrasi, misalnya jaringan tidak stabil, sinyal buruk, kuota belum masuk, pulsa terpotong, atau pembelian paket gagal. Komentar-komentar seperti ini menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan kolom komentar sebagai saluran protes publik, bukan semata-mata untuk menanggapi isi video. Pola lain yang cukup kuat adalah munculnya komentar saling menanggapi antarpengguna. Sebagian komentar membentuk percakapan berantai yang saling menguatkan pengalaman buruk yang sama. Ini memperlihatkan bahwa ruang komentar tidak hanya menjadi tempat interaksi antara pengguna dan akun resmi, tetapi juga ruang solidaritas antarpengguna yang memiliki keluhan serupa. Dalam konteks ini, komentar berfungsi sebagai forum publik untuk mengonfirmasi bahwa masalah layanan dialami banyak orang.

Tabel 2. Pola Dominan Komentar

Pola dominan komentar	Jumlah	Persentase
respons/admin_dm	39	46.3
komplain_layanan	60	29.9
lainnya	54	22.4
apresiasi	35	1.5

Contoh Komentar Per Kategori

Pada kategori **komplain layanan/jaringan**, komentar yang muncul antara lain berisi keluhan seperti “rugi beli kuota, jaringan plenger”, “sinyal jelek”, atau “data belum masuk”. Komentar semacam ini sama sekali tidak membahas isi video, tetapi mengarahkan perhatian pada kualitas layanan operator. Ini menunjukkan bahwa audiens membaca akun resmi sebagai pihak yang bertanggung jawab atas masalah layanan yang mereka alami. Pada

kategori **respons admin**, akun resmi biasanya membalas dengan format yang relatif seragam, misalnya meminta nomor HP, lokasi, atau bukti transaksi melalui DM. Balasan seperti “silakan informasikan nomor dan lokasi melalui DM” atau “yuk cek DM kembali” muncul berulang. Ini menandakan bahwa akun resmi aktif melakukan penanganan awal terhadap keluhan, tetapi responsnya bersifat administratif dan tidak selalu menyentuh akar masalah. Pada kategori **percakapan turunan/off-topic**, komentar sering berupa tanggapan antarpengguna yang menanyakan apakah masalahnya sudah selesai, apakah kuota sudah masuk, atau apakah DM sudah dibalas. Pola ini memperkuat fungsi kolom komentar sebagai ruang negosiasi pengalaman pelanggan, bukan ruang interpretasi isi video. Dengan demikian, perbincangan yang terjadi sering bergeser dari pesan konten ke masalah layanan yang lebih luas. Pada kategori **menanggapi isi video**, jumlahnya sangat kecil. Artinya, hanya sedikit pengguna yang benar-benar menjadikan Reels sebagai objek pembicaraan utama. Temuan ini memperlihatkan bahwa intensitas komentar tidak identik dengan kualitas engagement terhadap konten.

Relasi Komentar Pengguna dan Respons Admin

Relasi antara komentar pengguna dan respons admin menunjukkan adanya komunikasi dua arah, tetapi sifatnya lebih menyerupai **webcare** atau customer service digital daripada dialog konten. Pengguna mengajukan keluhan, lalu admin merespons dengan permintaan data tambahan, arahan DM, atau pernyataan bahwa masalah akan diteruskan ke tim terkait. Secara formal, ini adalah bentuk tanggapan organisasi yang aktif.

Namun, relasi tersebut juga memperlihatkan pola yang repetitif. Banyak keluhan muncul dengan tema serupa, dan balasan admin juga cenderung menggunakan format yang sama. Ini menandakan bahwa walaupun interaksi terjadi, penyelesaian yang muncul belum sepenuhnya memutus siklus keluhan. Dalam literatur webcare, respons yang baik harus cepat, transparan, dan relevan agar keluhan tidak berkembang menjadi persepsi negatif yang lebih luas. Pada kasus ini, akun resmi hadir sebagai customer service digital, tetapi efektivitas penyelesaian masalah belum sepenuhnya tercermin dari berulangnya keluhan yang sama.

Tabel 3. Relasi Komentar pengguna dengan Respons Admin

Komentar pengguna	Respons admin	Arah relasi
rugi beli kuota, jaringan plenger	Malam Kak, mohon maaf ya. Sebagai langkah awal, silakan dicoba OFF-ON HPnya terlebih dahulu. Apabila belum ada perubahan, yuk infokan nomor dan lokasi detail melalui DM agar aku bantu pengecekan. Terima kasih.	Keluhan -> Tanggapan administratif
dasar lemot, plenger	Maaf untuk kondisinya Kak, mohon dibantu infokan nomor IM3 yang digunakan dan lokasinya melalui DM untuk follow up ke tim kami. Terima	Keluhan -> Tanggapan administratif

Komentar pengguna	Respons admin	Arah relasi
	kasih.	
ganggu kerjaan, sinyal jelek busuk	Hai Kak, mohon maaf untuk aksesnya. Aku akan bantu pengecekan, silakan bisa informasikan melalui DM, seperti nomor yang digunakan serta lokasinya. Terima kasih.	Keluhan -> Tanggapan administratif
Sumpah boikot aja ini m3, banyak yang komen isinya keluhan semua. Tapi memang jaringannya sejelek itu	Maaf ya Kak. DMnya sudah direspon Kakak bisa cek ya. Sehat selalu.	Keluhan -> Tanggapan administratif
emang udh harganya mahal tapi kualitasnya rendahan. Suka ilang jaringan berhari-hari	Hai Kak Nita, mohon maaf atas pengalaman yang dialami. Aku akan siap membantu, silakan bisa informasikan detailnya melalui DM, seperti nomor serta lokasi supaya bisa dibantu pengecekan. Terima kasih.	Keluhan -> Tanggapan administratif
belum kak	Mohon maaf untuk pengalaman yang dialami Kak. Saat ini keluhannya sudah kami bantu follow up ke Tim Terkait ya. Silakan bisa cek detailnya melalui DM. Terima kasih.	Keluhan -> Tanggapan administratif
sama kak saya juga gitu sampe sekarang gak masuk masuk	Hai Kak Rizky, maaf sebelumnya. Untuk detailnya sudah aku bantu infokan melalui DM ya. Terima kasih.	Keluhan -> Tanggapan administratif
ada bang klo saya masuk jadi pulsa mau di paketin takut ga masuk lagi	Hai Kak, maaf atas keterlambatan balasannya. Mengenai kendala dialami, informasinya sudah dibalas melalui DM ya.	Keluhan -> Tanggapan administratif
lah saya juga, cek dm min	Hai Kak Gufron, maaf ya. Terkait DMnya sudah aku bantu respon. Yuk cek DM kembali.	Keluhan -> Tanggapan administratif
bener lagi udah sejam ini nyari solusi chat cs malah yg jawab AI	Hai Kak Yusrini, mohon maaf atas pengalaman yang dialami. Aku akan siap membantu, supaya bisa dilakukan pengecekan silakan bisa informasikan melalui DM, seperti nomor dan capture keterangan transaksinya. Terima kasih.	Keluhan -> Tanggapan administratif
ternyata banyak yang	Baik Kak, DMnya sudah kami balas ya.	Keluhan ->

Komentar pengguna	Respons admin	Arah relasi
ngalamin hal serupa yaa	Yuk bantu cek kembali.	Tanggapan administratif
segeralah berbenah perbaiki kualitas, ini hifi air lemotnya ga ketulungan	Hai Kak, maaf sebelumnya. Yuk bisa informasikan detail keluhan dan nomor HP yang digunakan ke DM supaya memudahkan pengecekan lebih lanjut. Terima kasih.	Keluhan -> Tanggapan administratif

Pembahasan

Engagement Substantif vs Engagement Kuantitatif

Hasil penelitian ini memperlihatkan perbedaan yang jelas antara **engagement kuantitatif** dan **engagement substantif** (Mardhatilah et al., 2024; Syrdal et al., 2018). Engagement kuantitatif merujuk pada banyaknya komentar, likes, repost, dan share yang menunjukkan tingginya aktivitas audiens. Namun, engagement substantif mengacu pada apakah interaksi tersebut benar-benar membahas isi video dan mendukung tujuan komunikasi konten. Pada penelitian ini, engagement kuantitatif memang tinggi, tetapi engagement substantif rendah karena sebagian besar komentar tidak membahas isi Reels.

Temuan ini selaras dengan literatur bahwa engagement di media sosial bukan sekadar perilaku interaktif seperti menyukai dan berkomentar, melainkan juga kondisi psikologis dan relasional yang lebih dalam. Dengan kata lain, banyak komentar belum tentu menunjukkan keterlibatan yang relevan dengan pesan konten. Dalam kasus ini, komentar justru lebih banyak dipicu oleh pengalaman buruk pengguna terhadap layanan operator, sehingga engagement yang muncul bersifat problem-based, bukan content-based (Davis et al., 2023).

Kolom Komentar sebagai Ruang Keluhan

Kolom komentar pada postingan ini berfungsi sebagai ruang keluhan publik. Pengguna memanfaatkannya untuk menyampaikan gangguan jaringan, kendala transaksi, dan ketidakpuasan atas layanan pelanggan karena kolom komentar bersifat terbuka, mudah diakses, dan memberi tekanan sosial kepada organisasi (Harrigan et al., 2020). Dalam konteks media sosial korporat, ruang komentar sering kali menjadi kanal yang dipilih pelanggan karena lebih cepat dibandingkan dengan saluran formal lain (Azer et al., 2021).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa konten promosi dan masalah layanan dapat bertemu dalam satu ruang digital yang sama (Boujena et al., 2021). Bagi audiens, akun resmi bukan hanya sumber informasi promosi, melainkan juga simbol tanggung jawab merek atas kualitas layanan (Dolan et al., 2019). Karena itu, ketika layanan dirasa buruk, kolom komentar berubah fungsi menjadi ruang protes yang sangat terlihat publik. Ini menjelaskan

mengapa postingan yang secara visual bersifat promosi tetap dibanjiri komentar keluhan.

Peran Akun Resmi sebagai Customer Service Digital

Respons akun resmi menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dipakai sebagai kanal branding, tetapi juga sebagai infrastruktur customer service digital. Admin aktif membalas komentar dengan meminta pengguna mengirim detail via DM, yang berarti akun resmi berfungsi sebagai pintu masuk penanganan keluhan. Dalam perspektif komunikasi organisasi, ini merupakan bentuk webcare, yaitu praktik merespons keluhan pelanggan secara terbuka dan terarah.

Walaupun demikian, peran customer service digital ini memiliki keterbatasan. Balasan yang berulang dan sangat prosedural menunjukkan bahwa organisasi lebih sibuk menampung keluhan daripada menyelesaikan sumber masalah secara mendasar. Literatur webcare menegaskan bahwa respons yang efektif harus mempertimbangkan kecepatan, transparansi, empati, dan kesesuaian konteks agar pelanggan merasa benar-benar ditangani. Jika respons hanya berulang tanpa hasil yang terlihat, maka fungsi webcare berisiko berubah menjadi mekanisme penenang sementara, bukan solusi.

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang engagement pada media sosial. Literatur sebelumnya sering menekankan bahwa komentar adalah indikator engagement, tetapi studi ini menunjukkan bahwa komentar perlu dianalisis dari sisi **isi**, **arah**, dan **fungsi sosialnya**. Dengan demikian, engagement sebaiknya tidak diperlakukan sebagai konsep tunggal, melainkan sebagai spektrum yang mencakup engagement terhadap konten, engagement terhadap merek, dan engagement terhadap masalah layanan.

Selain itu, temuan ini menegaskan bahwa kolom komentar pada akun korporat dapat berubah menjadi arena komunikasi ganda: di satu sisi ruang promosi, di sisi lain ruang keluhan. Ini memperlihatkan bahwa teori engagement perlu memasukkan dimensi complaint behavior dan webcare agar lebih mampu menjelaskan interaksi pengguna di media sosial korporat. Dengan kata lain, engagement tidak selalu positif; ia dapat muncul sebagai ekspresi ketidakpuasan yang justru mengganggu narasi promosi merek.

Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola akun merek tidak cukup menilai keberhasilan konten dari jumlah komentar saja. Jika komentar didominasi keluhan, maka perusahaan perlu memperbaiki layanan inti yang menjadi sumber ketidakpuasan publik. Strategi konten yang menarik tidak akan efektif bila pengalaman pelanggan tetap buruk. Analisis komentar media sosial dilakukan untuk mengidentifikasi fungsi sosial percakapan daring, termasuk keluhan publik, respons organisasi, serta kemungkinan

terbentuknya ruang negosiasi antara citra merek dan pengalaman pelanggan (Hansdoko et al., 2025).

Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi webcare dengan respons yang lebih empatik, cepat, dan solutif. Admin tidak cukup hanya meminta pengguna pindah ke DM; organisasi perlu memastikan bahwa keluhan benar-benar ditangani hingga tuntas. Dengan begitu, media sosial dapat menjadi ruang dialog yang sehat, bukan sekadar tempat mengumpulkan komplain yang berulang.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keterlibatan khalayak pada video Reels Instagram Indosat Ooredoo Hutchison lebih banyak berfungsi sebagai ruang komplain layanan daripada sebagai forum pembahasan isi video. Walaupun jumlah komentar menunjukkan tingginya aktivitas audiens, isi komentar didominasi oleh keluhan jaringan, kendala transaksi, permintaan tindak lanjut, dan tanggapan administratif dari akun resmi, sehingga engagement yang muncul lebih tepat dipahami sebagai engagement kuantitatif daripada engagement substantif. Selain itu, kolom komentar pada postingan tersebut berfungsi sebagai ruang publik untuk menyampaikan keluhan dan sebagai kanal customer service digital. Respons akun resmi yang berulang menunjukkan adanya praktik webcare, tetapi pola tanggapan yang seragam juga memperlihatkan bahwa penyelesaian masalah belum sepenuhnya tuntas. Dengan demikian, media sosial pada kasus ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga arena negosiasi antara citra merek dan pengalaman pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian engagement dengan menegaskan bahwa komentar perlu dianalisis dari sisi isi, arah, dan fungsi sosialnya, bukan hanya dari jumlah interaksi. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyeimbangkan strategi konten dengan perbaikan layanan agar ruang komentar tidak terus didominasi komplain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, S. D., Chakraborty, A., & Narayanamurthy, G. (2025). Why and When Consumers Post Complaint Messages on Social Media? Conceptualizing Social Voice as a Distinct Complaining Behaviour. *British Journal of Management*, 36(4), 1746–1766. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12928>
- Ashok Manoharan. (2024). Enhancing audience engagement through ai-powered social media automation. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 11(2), 150–157. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2024.11.2.0084>
- Azer, J., Blasco-Arcas, L., & Harrigan, P. (2021). #COVID-19: Forms and drivers of social media users' engagement behavior toward a global crisis. *Journal of Business Research*, 135, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.030>
- Balaji, M. S., Jha, S., & Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11–12), 633–654. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062883>
- Bambauer-Sachse, S., & Stuhldreier, S. M. (2026). Effective complaint management on social networks: the impact of response strategy, type and account on consumer reactions. *Journal of Services Marketing*, 40(10), 1–21. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2025-0215>
- Boatman, D., Jarrett, Z., Starkey, A., Conn, M. E., & Kennedy-Rea, S. (2024). HPV vaccine misinformation on social media: A multi-method qualitative analysis of comments across three platforms. *PEC Innovation*, 5, 100329. <https://doi.org/10.1016/j.pecinn.2024.100329>
- Boujena, O., Ulrich, I., Manthiou, A., & Godey, B. (2021). Customer engagement and performance in social media: a managerial perspective. *Electronic Markets*, 31(4), 965–987. <https://doi.org/10.1007/S12525-020-00450-3>
- Bouvier, G., & Rasmussen, J. (2022). *Qualitative Research Using Social Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429319334>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Cheng, X., Bala, H., Yang, M., Cheng, X., Bala, H., & Yang, M. (2024). Engaging Users on Social Media Business Pages: The Roles of User Comments and Firm Responses. *Management Information Systems Quarterly*, 48(2), 731–748. <https://aisel.aisnet.org/misq/vol48/iss2/16>

- Davis, C., Cheek, R., Dolan, K., & Schneider, R. (2023). Mapping the DNA of Conspiracy Theories: Analyzing Key Nodes Across Digital Geographies. *Proceedings of the 41st ACM International Conference on Design of Communication*, 258–260. <https://doi.org/10.1145/3615335.3623061>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Farni Syam Maella, annafi, Astutik, S., Fadhil Muhammad, Y., Studi Ilmu Komunikasi, P., & Soetomo, U. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sattka Basic Melalui Influencer: Membangun Citra Dan Meningkatkan Minat Konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 318.
- FSM, N. (2019). Komunikasi Kesehatan Ibu dan Anak Melalui Program PONEB Oleh Bidan Desa Di Kota Majalengka. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, 1(2), 117–128. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=_BQtpP8AAAAJ&citation_for_view=_BQtpP8AAAAJ:HoB7MX3m0LUC
- Golmohammadi, A., Havakhor, T., Gauri, D. K., & Comprix, J. (2021). Complaint Publicization in Social Media. *Journal of Marketing*, 85(6), 1–23. <https://doi.org/10.1177/00222429211002183>
- Gunawan, A. I., Monoarfa, H., Hendrayati, H., Bahri, K. N., Rahayu, A., & Huda, M. (2023). Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-Two Way of Communicating Brand. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.59>
- Hansdoko, R. R., Ayuningtyas, F., Maella, N. F. S., & Widiarto, D. S. (2025). Strategi Digital Marketing Melalui Tiktok Dalam Membangun Brand Trust Generasi Z. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 199–205. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.2.4595>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102151>
- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media:

Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(4), 52. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>

Khairunnisa, K., Dewi, S. K., Rahmawati, D. D., & Sari, A. P. (2024). ANALISIS SENTIMEN KOMENTAR PADA POSTINGAN INSTAGRAM AKUN "STANDWITHUS" MENGGUNAKAN KLASIFIKASI NAIVE BAYES. *JURNAL ILMIAH INFORMATIKA*, 12(02), 191-199. <https://doi.org/10.33884/JIF.V12I02.9263>

Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>

Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). BUILDING CONSUMER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Business Management and Accounting*, 14(1), 1-35. <https://doi.org/10.32890/JBMA2024.14.1.1>

Martin, C., & MacDonald, B. H. (2020). Using interpersonal communication strategies to encourage science conversations on social media. *PLOS ONE*, 15(11), e0241972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241972>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*, 3, 338pp. <https://doi.org/10.1080/0140528790010406>

Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2019). Message content features and social media engagement: evidence from the media industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 533-545. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014>

Nugrani, S. S., Tri, R., Pranata, H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 199-214. <https://doi.org/10.32509/DINAMIKA.V11I2.5387>

Reimer, J., Häring, M., Loosen, W., Maalej, W., & Merten, L. (2023). Content Analyses of User Comments in Journalism: A Systematic Literature Review Spanning Communication Studies and Computer Science. *Digital Journalism*, 11(7), 1328-1352. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1882868>

Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793>

Scharlach, R., & Hallinan, B. (2023). The value affordances of social media

- engagement features. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(6). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad040>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Syrdal, H. A., Briggs, E., Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement With Social Media Content: A Qualitative Exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4. https://aquila.usm.edu/fac_pubs/15908