

Analisis customer engagement melalui media sosial (studi brand Gojek pada platform Instagram) = Customer engagement analysis through social media (case study about Gojek Brand in Instagram)

Celine Florensia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498853&lokasi=lokal>

Abstrak

Tulisan ini ditujukan untuk menganalisis strategi pemasaran sosial media melalui customer engagement yang dilakukan di Instagram oleh Gojek pada konten yang diunggahnya selama 3 bulan periode kampanye logo baru Solv Gojek. Metode analisis konten kuantitatif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan jenis konten yang diunggah di Instagram dengan menggunakan tujuh sub-dimensi customer engagement (Laurence Dessart, 2015) dan tujuh cara yang digunakan Gojek untuk mendapatkan engagement (Rohrs, 2014; Wood, 2015).

Hasil tulisan ini menemukan bahwa jenis konten entertainment paling banyak mendapat engagement baik dalam jumlah likes dan komentar dari pengikut Gojek dan Gojek melakukan pendekatan humanism dan storytelling pada beberapa kontennya.

This paper is intended to analyze social media marketing strategies through customer engagement conducted on Instagram by Gojek on the content uploaded during the 3 month period of the new logo campaign Solv Gojek. Quantitative content analysis methods are used to describe the characteristics of content and type of content uploaded on Instagram by using seven customer engagement sub-dimensions (Laurence Dessart, 2015) and seven ways by Gojek to get engagement (Rohrs, 2014; Wood, 2015).

The results of this paper find that the type of entertainment content gets the most engagement both in the number of likes and comments from Gojek and Gojek uses a humanism approach and story telling in some of its content.