

Analisis Gaya Linguistik Konten Investasi Saham Pada Media Sosial Instagram di Indonesia = The Adoption Post-Linguistic Style And Persuasive Communication of Capital Market Influencers

Sinaga, Lydia Agustina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520238&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian terdahulu menemukan bahwa penggunaan fitur linguistik (emosionalitas, kompleksitas, dan informalitas) berdampak positif terhadap keberhasilan komunikator media sosial dalam membujuk dan menarik audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perbedaan gaya bahasa yang digunakan oleh influencer pasar modal di media sosial. Menggunakan 5.170 postingan instagram yang diambil dari lima sampel studi influencer individu dan 4.149 postingan instagram perusahaan sekuritas (institusi), kami menggunakan metode penambangan teks untuk mengidentifikasi fitur linguistik yang digunakan oleh influencer dan membandingkan karakteristik fitur linguistik yang digunakan oleh influencer individu dan influencer institusi. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer individu lebih banyak mengadopsi pola linguistik yang bersifat persuasif dibandingkan institusi yaitu menggunakan lebih banyak emosionalitas, lebih sedikit kompleksitas dan lebih informal. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur yang berkaitan dengan strategi pengaruh media sosial, khususnya dalam menggambarkan fitur linguistik yang digunakan oleh influencer media sosial (influencer individu dan institusi).

.....Previous research found the use of post-linguistic features (emotionality, complexity, and informality) affect social media communicators success in persuading and attracting audiences. Therefore, this study aims to explore the differences in linguistic styles used in persuasive communication adopted by capital market social media influencers. Using 5.710 instagram posts from a sample of five influencers and 4.149 instagram posts from a sample of five securities companies, we applied a text mining method to identify linguistic features used by the influencers and compare the characteristics of linguistic features used by individual influencers and institutional influencers. The results suggest that individual influencers adopt more persuasive linguistic model than institution influencers. This study contributes to the literature pertaining to social media influence strategy, particularly in describing the linguistic features used by social media influencers (individual and institutional influencers).