

Pengaruh Karakteristik Pesan pada Instagram Terhadap User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Subscription Video on Demand (S-VOD) di Indonesia) = The Effect of Message Characteristics on Instagram on User Engagement (Content Analysis Study on Instagram Account Subscription Video on Demand (S-VOD) in Indonesia)

Nabila Astari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526430&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan teknologi dan dampak penetrasi digital membuat masyarakat beralih dari layanan televisi tradisional ke layanan subscription video on demand (S-VOD). Dengan semakin ramainya pasar S-VOD dengan banyaknya merek S-VOD, merek-merek tersebut ditantang untuk menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk memenangkan pangsa pasar. Salah satu pendekatan pemasaran yang paling populer adalah pemasaran digital, dan media sosial adalah bagian darinya. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran saat ini sedang menjadi tren di kalangan brand. Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk mendapatkan user engagement yang tinggi. Untuk menciptakan user engagement digunakan beberapa pendekatan, salah satunya adalah dengan menyampaikan karakteristik pesan untuk berkomunikasi dengan pengguna. Tidak hanya karakteristik pesan umum yang perlu ditentukan dalam kampanye, tetapi karakteristik pesan rinci yang spesifik juga penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pesan apa yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk keterlibatan pengguna di media sosial. Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram Netflix Indonesia dan Disney+ Hotstar Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Studi ini menemukan bahwa tidak semua jenis karakteristik pesan menciptakan dampak atau pengaruh pada keterlibatan pengguna.

.....The growth of technology and the digital penetration impact are making people shift from traditional television to subscription video on demand (S-VOD) services. As the S-VOD market becomes more crowded with numerous S-VOD brands, the brands are challenged to use different marketing approach to win the market share. One of the most popular marketing approaches is digital marketing, and social media is a part of it. The use of social media as a marketing tool now is becoming a trend among brands. The goal of social media marketing is to gain great user engagement. To create user engagement several approaches are used, one of the approaches is conveying message characteristics to communicate with the users. Not only general message characteristics needs to be defined in the campaigns, but specific detailed message characteristic is also important. This research aims to find out about what message characteristic that has a big influence in shaping user engagement on social media. This research was conducted on Netflix Indonesia and Disney+ Hotstar Indonesia Instagram Account. This research uses a quantitative approach with the content analysis method. This study found that not all kinds of message characteristic create an impact or influence on user engagement.