

Penerapan Daya Tarik Pesan dan Orientasi Pesan Terhadap Keterlibatan Konsumen dalam Unggahan Media Sosial Biro Wisata Daring Indonesia (Analisis Isi Akun Instagram Traveloka Periode April 2020-Maret 2021) = Implementation of Message Appeal and Message Orientation Toward Consumer Engagement in Social Media Content for Online Travel Agent Indonesia (Content Analysis of the Instagram Account of Traveloka for the April 2020-March 2021 Period)

Ratna Nabila Fairuz, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516519&lokasi=lokal>

Abstrak

Kehadiran media sosial merupakan sebuah alat perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak terutama saat pandemi COVID-19. Tesis ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan komunikasi pemasaran dengan menilai dari pendekatan daya tarik pesan (terdiri dari daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik campuran); orientasi pesan (terdiri dari orientasi pada tugas, orientasi pada diri atau perusahaan, dan orientasi pada interaksi khalayak); dan keterlibatan konsumen dalam unggahan konten Instagram salah satu perusahaan biro wisata daring Indonesia, Traveloka. Variabel keterlibatan konsumen diukur dari jumlah like dan jumlah comment. Penelitian diambil selama periode setahun pandemi awal yaitu April 2020-Maret 2021 dengan pendekatan kuantitatif dan metode analisis isi. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan daya tarik campuran menghasilkan respon like lebih tinggi dan khalayak cenderung memberikan respon comment pada konten yang mengandung daya tarik rasional. Penerapan orientasi interaksi mendapatkan respon like lebih tinggi sedangkan respon comment paling tinggi cenderung ada pada konten orientasi diri. Selain itu, penelitian ini juga melihat bahwa konten dengan interaksi daya tarik campuran dan orientasi interaksi cenderung memberikan perbedaan signifikan pada jumlah like. Sedangkan interaksi daya tarik rasional dan orientasi diri cenderung memberikan perbedaan signifikan pada jumlah comment.

.....The presence of social media is a company tool to communicate with audience, especially during the COVID-19 pandemic. This thesis aims to determine the effectiveness of implementing marketing communications by assessing the approach of message appeal (which are rational appeal, emotional appeal, and mixed appeal), message orientation (which are task orientation, self orientation, and interaction orientation), and consumer engagement in Instagram content by Traveloka. Independent variable of consumer engagement is measured by total of likes and total of comments. The research was taken during April 2020-March 2021 by using a quantitative approach and content analysis method. This study found that the implementation of mixed appeal caused higher number of likes and rational appeal content gave higher number of comments. Interaction orientation content provided the higher number of likes and the implementation of self orientation tend to give an increased number of comments. Besides that, this study also sees that content with mixed appeal and interaction orientation tend to make a significant difference in the number of likes. Meanwhile, the interaction between rational appeal and self orientation tends to give a significant difference in the number of comments.