

Pelibatan Pengguna Media Sosial Twitter dalam Konten Humor Prank: Studi Kasus Konten #OneDayOneTemplate dari Akun Twitter @LambeResing = Social Media User Engagement in Prank Content: A Case Study of #OneDayOneTemplate Content from the Twitter Account @LambeResing

Muhammad Ghiffari Irfansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920523244&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakter strategi pesan dan tipe perilaku pelibatan apa saja yang terjadi dalam konten #OneDayOneTemplate serta motivasi dan kebutuhan apa saja yang dicari pengguna dalam melakukan pelibatan konten humor (prank & imitation) tersebut. Penelitian ini mencoba untuk memahami fenomena penggunaan pendekatan humor dalam pembuatan konten media sosial suatu jenama untuk menghasilkan pelibatan media sosial. Fenomena ini juga diteliti dengan teori Uses & Gratifications dimana pengguna memiliki motivasi untuk melakukan pelibatan dengan konten humor prank & imitasi ini. dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan multimetode yaitu analisis isi kualitatif dan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Dari hasil pengumpulan data, dapat diketahui bahwa @LambeResing mengkombinasikan strategi pesan dengan merepetisi pesan sebelumnya dan menggabungkannya dengan konteks yang sesuai target audiens mereka (olahraga balap). Motivasi para pengguna melakukan pelibatan sesuai dengan Superiority Theory dimana pengguna ingin terlihat lebih hebat, lebih baik, dan menang atas objek tertawaan pada konten cuitan #OneDayOneTemplate yakni pengguna yang tertipu (tergocek) dan pemilik cuitan asli yang dijadikan template.

.....This study aims to determine the character of the message strategy and types of engagement behavior that occurs in #OneDayOneTemplate content and what motivations and needs are sought by users in engaging in humorous content (prank & imitation) on social media. This research attempts to understand the phenomenon of using humor approach in creating social media content for a brand to generate user engagement. This phenomenon is also investigated by the Uses & Gratifications theory, where users have certain motivations to engage with this prank & imitation humorous content. Carried out using a qualitative approach with multi- method, namely qualitative content analysis and case studies. Data collection was carried out by observation, semi-structured interviews, and documentation. The data collection results show that @LambeResing combines message strategies by repeating previous messages and combining them with context according to their target audience (racing sports). The motivation of users to engage matches with the Superiority Theory, where users want to look higher, better, and win over the object of ridicule in the #OneDayOneTemplate tweet content, namely those who are pranked and the owner of the original tweet used as a template.