

## INTISARI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari konstruksi bahasa dan bentuk model pembentuk *engagement*, serta mengkategorikan tahapan *engagement* yang terdapat pada postingan Twitter milik akun Wendy's Amerika Serikat (@Wendys) dan Wendy's Indonesia (@Wendysindo) untuk mengungkapkan pola perbedaan strategi marketing komunikasi kedua akun di Twitter dalam pembangunan *engagement*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bagaimana tren berkomunikasi akun Twitter Wendy's Amerika Serikat (@Wendys) menjadi lebih dari sekedar fenomena belaka yang membuat nama akun tersebut terkenal, namun mampu menjadi pionir bagi akun merek ternama lainnya tentang bagaimana cara sebuah merek besar dapat berkomunikasi dengan audiensnya secara kasual dan responsif. Yang menjadi titik tanya adalah ketika keberhasilan tersebut tidak terlihat diaplikasikan pada akun merek yang sama milik Wendy's Indonesia (@Wendysindo)—penelitian ini mencoba menjawab peristiwa tersebut. Penelitian ini disajikan secara deskriptif kualitatif untuk mengungkap hasil analisis konten, bentuk model dan tahapan *engagement*, serta analisis perbandingan demi menjawab pertanyaan penelitian. Menggunakan delapan sampel data berupa postingan Twitter (*tweet*) yang diambil dari kedua akun (@Wendys dan Wendysindo), hasil menunjukkan adanya distingsi dari sisi penggunaan kebahasaan, penggunaan model pembentuk *engagement*, serta tingkatan *engagement*. Di mana akun Twitter Wendy's Amerika Serikat (@Wendys) menitikberatkan pada komunikasi dua-arah lewat penggunaan bahasa yang memproyeksikan suatu kepribadian seperti manusia yang bergaya modern, blak-blakan, serta sarkastik. Pembentuk *engagement* yang ditemukan pada postingan akun @Wendys berupa penggunaan provokasi, penawaran makanan gratis, penggunaan minat publik terhadap tren terbaru, serta penawaran jasa pengeditan foto. Keempat postingan akun @Wendys mendapat empat variasi tingkatan *engagement* berbeda-beda, mulai dari tingkatan konsumsi hingga tingkatan tertinggi, yaitu tingkatan kolaborasi. Sebaliknya, akun Twitter Wendy's Indonesia (@Wendysindo) lebih memperhatikan komunikasi satu-arah di mana bahasa dan taktik yang digunakan lebih berorientasi pada goal sales dan promosi. Pembentuk *engagement* yang ditemukan pada postingan akun @Wendysindo yaitu penggunaan media gambar dan vidio, serta penggunaan daya tarik diskon. Tiga postingan dari akun ini diidentifikasi memiliki tingkat *engagement* kurasi, serta satu postingan diidentifikasi memiliki tingkat *engagement* kreasi.

Kata kunci: Engagement, Strategi Komunikasi Pemasaran, Twitter, Wendy's.

## ABSTRACT

The goal of this final project is to study the language constructions and forms of engagement models, as well as to categorize the stages of engagement found in Twitter posts (tweets) from Wendy's US (@Wendys) and (Wendy's Indonesia (@Wendysindo), in order to reveal the different patterns of marketing communications strategy on Twitter in building engagement between the two accounts. This research is motivated by the trend of Wendy's US Twitter account (@Wendys) communication style that has become more than just a phenomenon that contributes to the far-flung of its name, but also able to burgeoned into a pioneer for other well-known brand accounts on how a multinational brand can communicate with its audience casually and responsively. The conundrum arose when this success does not appear to be applied to the same brand belonging to Wendy's Indonesia Twitter account (@Wendysindo)—this research attempts to address this quandary. This research is presented in a qualitative descriptive manner to reveal the results of the content analysis, the form of the model, the stages of engagement analysis, and comparative analysis to answer the research. Using eight data samples in the form of Twitter posts (tweets) taken from both accounts (@Wendys and Wendysindo), the results show that there are differences in terms of language use and engagement-forming models and levels of engagement. Wendy's United States Twitter account (@Wendys) focuses on two-way communication through the use of language that reflects a trendy, outspoken, and sarcastic human-like personality. The forms of engagement found in the @Wendys account posts include the use of provocation, free food offers, the use of public interest in the latest trends, and photo editing services. The four posts from the @Wendys account received four different levels of engagement, ranging from consumption levels to the highest level, namely the level of collaboration. In contrast, Wendy's Indonesia Twitter account (@Wendysindo) pays more attention to one-way communication where the language used are more oriented towards sales and promotion goals. The forms of engagement found in the @Wendysindo account posts are the use of image and video media, as well as the use of discount attractiveness. Three posts from this account were identified as having a curation engagement rate, and one post was identified as having a creative engagement level. The forms of engagement found in the @Wendysindo account posts are the use of image and video media, as well as the use of discount appeal. Three posts from this account were identified to be in the curation stage of engagement, while one post was found to be in the creation level of engagement.

**Keywords:** Engagement, Marketing Communication Strategy, Twitter, Wendy's.