

## BAB V

### KESIMPULAN DAN PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana partisipasi konsumen melalui media sosial dalam branding AirAsia Indonesia (analisis konten Instagram @airasia\_bahasaindo periode Maret 2018). Dari beberapa konten yang peneliti analisis bahwa konten yang di upload di Instagram @airasia\_bahasaindo pada bulan Maret 2018 mengandung pengaruh besar bagi followers.

Setiap konten memiliki makna masing-masing baik kalimat pernyataan seperti adanya **#KursiGratis** **#BaliAnyTime** maupun hastag **#BikinJadiNyata**, yang merupakan kalimat strategi yang dibuat untuk merubah cara berfikir pembaca dalam menekan sebuah keinginan untuk jadi nyata. Nilai like yang banyak menjadi titik fokus sebagai alat ukur sebuah konten yang dianggap menarik. Isi konten kalimat dengan menawarkan “**Kursi Gratis**” pada konsumen mendapat respon yang baik dari followers dengan mengelike konten yang diunggah oleh AirAsia Indonesia di akun Instagramnya. Jumlah like juga dapat jadi bahan pertimbangan kalau branding destinasi wisata yang ditawarkan pada instagram AirAsia Indonesia berhasil diterima oleh followers, terbukti dengan adanya beberapa

informan yang merasa penasaran dan tertarik untuk mengikuti beberapa promo setelah melihat konten branding promo yang dikeluarkan AirAsia Indonesia melalui akun Instagramnya. Serta ada dari beberapa followers @airasia\_bahasaindo yang ikut menggunakan beberapa hastag yang digunakan Airasia Indonesia sendiri seperti hastag **#Bikinjadinyata** **#Airasia** **#AirAsiatravel** **#FlyTheWorldChampion** **#Traveling** dan beberapa hastag lainnya. Instagram @airasia\_bahasaindo fokus untuk membranding destinasi wisata Manca Negara dengan memberi rujukan adanya penawaran promo-promo yang menarik.

## **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk AirAsia Indonesia, semoga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk kedepannya dan sebaiknya AirAsia Indonesia lebih memperbanyak mengunggah konten dengan destinasi dalam Negeri.
2. Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda, tempat yang berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan media sosial dalam Branding.