

PARTISIPASI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM BRANDING AIRASIA INDONESIA

(Analisis Konten Instagram @airasia_bahasaindo periode Maret 2018)

ABSTRAK

Oleh :

MAFRUKHATU FITRIYAH

14071021

Pemasaran di masa sekarang ini dapat di bagi menjadi dua, yaitu pemasaran dengan cara tradisional dan pemasaran dengan cara modern. Pada pemasaran modern lebih di fokuskan pada bagaimana merek berinteraksi dengan masyarakat. Salah satu media yang digunakan untuk berinteraksi yaitu media sosial. Media sosial dipilih karena pertumbuhan penggunaannya di seluruh dunia setiap tahun semakin bertambah, pertumbuhan penggunaannya di Indonesia sendiri cukup signifikan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana partisipasi konsumen melalui media sosial dalam branding AirAsia Indonesia dilihat dari konten yang di upload di Instagram @airasia_bahasaindo periode Maret 2018. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan melakukan pengumpulan data wawancara, dokumentasi pustaka dan selanjutnya di analisis secara kualitatif dengan teknis analisis isi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, Dari beberapa konten di Instagram @airasia_bahasaindo yang peneliti analisis bahwa konten yang di upload di Instagram @airasia_bahasaindo mengandung pengaruh besar. Dimana konten yang ada di Instagram @airasia_bahasaindo memberi persuasif yang besar bagi pembaca. Pesan persuasif untuk liburan merupakan dasar yang sistematis mempengaruhi pembaca agar terus memantau perkembangan promo yang diberikan pihak AirAsia Indonesia. Kalimat yang ada di konten Instagram @airasia_bahasaindo juga memiliki susunan kalimat yang bermacam-macam, makna, maksud, tujuan dan dikemas semenarik mungkin dengan bahasa yang sederhana supaya mudah dipahami oleh khalayak.

Kata Kunci : Branding, AirAsia Indonesia, Sosial Media, Analisis Isi, New Media, Instagram

CONSUMER PARTICIPATION THROUGH SOCIAL MEDIA IN AIRASIA INDONESIA BRANDING

(Content Analysis Instagram @airasia_bahasaindo period March 2018)

ABSTRACT

By :

MAFRUKHATU FITRIYAH

14071021

Marketing in the present can be divided into two, namely marketing in a traditional way and marketing in a modern way. In modern marketing more focused on how brands interact with the community. One medium used to interact social media. Social media is chosen because the growth of worldwide users every year is increasing, the growth of users in Indonesia itself is quite significant. Therefore this research is conducted to see how the participation of consumers through social media in branding AirAsia Indonesia seen from the content uploaded on Instagram @airasia_bahasaindo period March 2018. This research uses data analysis techniques by conducting interview data collection, library documentation and further analysis qualitatively with technical content analysis.

Based on the results of research conducted by researchers, From some content in Instagram @airasia_bahasaindo the researchers analysis that the content uploaded on Instagram @airasia_bahasaindo contain a major influence. Where the content in Instagram @airasia_bahasaindo gives great persuasive to the reader. A persuasive message for the holidays is a systematic basis that affects readers to keep track of the promo developments provided by AirAsia Indonesia. Sentences contained in the content Instagram @airasia_bahasaindo also has a composition of sentences that vary, meaning, purpose, purpose and packed as attractive as possible with a simple language so easily understood by audiences.

Keywords: Branding, AirAsia Indonesia, Social Media, Content Analysis, New Media, Instagram