



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui hasil studi pustaka, observasi pada aktivitas ketiga akun media sosial, dan wawancara dengan para narasumber, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu ketiga akun media sosial AirAsia Indonesia yang terdiri atas laman Facebook *fanpage*, Instagram, dan Twitter mampu menjadi sarana komunikasi utama dalam membangun *brand engagement* AirAsia Indonesia di kalangan *target market* atau *target audience* di Indonesia. Dimana proses yang dilaksanakan mengacu pada konsep *social media strategy wheel* milik Breakenridge dan AirAsia Indonesia menjalankan setiap lapisan yang terdapat pada konsep tersebut.

Dengan menerapkan seluruh tahapan pada *social media strategy wheel*, AirAsia Indonesia melalui ketiga akun media sosialnya dapat membangun *brand engagement* dengan pelanggan atau *target audience* yang dituju. Dimana konten baik berupa informasi, foto, video, dan lainnya merupakan bagian terpenting yang harus diperhatikan dalam proses membangun *brand engagement*. Konten unggahan pada ketiga platform media sosial yang merefleksikan karakter atau identitas diri dari *target market* dan direlevansikan dengan selera dan karakter *target market*, sepaham dengan konsep *brand engagement* yang dikatakan oleh

Goldsmith (2011, h.121), yaitu ikatan emosional pelanggan terhadap suatu *brand* yang mungkin terbentuk karena pelanggan memandang *brand* tersebut sebagai cerminan dari identitas diri mereka.

Selain itu, Tuten dan Solomon (2015, h.161) memahami *engagement* sebagai partisipasi atau keterlibatan aktif antara pelanggan dengan *brand*. Dimana *engagement* juga mengindikasikan adanya ikatan emosional dan berfungsi untuk membangun hubungan. Ketiga platform media sosial milik AirAsia Indonesia selalu berusaha untuk menciptakan partisipasi aktif dan interaksi dengan pelanggan, seperti dengan menyelenggarakan kuis berhadiah, melontarkan pertanyaan, menanggapi pertanyaan serta keluhan pelanggan, dan sebagainya. Hal tersebut juga sesuai dengan pandangan Elki Hendria yang mengungkapkan bahwa komunikasi intens dan partisipasi *target audience* merupakan poin penting dalam membangun *brand engagement*.

Peneliti berpendapat bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi AirAsia Indonesia untuk membangun *brand engagement* merupakan langkah yang tepat dan efektif. Hal ini mengingat bahwa *target market* utama dari AirAsia Indonesia merupakan segmen anak muda yang fasih dan dekat dengan penggunaan teknologi serta media sosial sebagai sumber informasi dan saluran komunikasi.

Keberhasilan AirAsia Indonesia dalam membangun *brand engagement* juga dapat dilihat melalui tingginya tingkat partisipasi audiens di Facebook *fanpage*, Instagram, dan Twitter AirAsia Indonesia. Keberhasilan AirAsia Indonesia dalam membangun *brand engagement* juga mampu berdampak positif

proses pemulihan kepercayaan dan reputasi maskapai di tengah *stakeholders* terkait pasca krisis jatuhnya penerbangan QZ8501 pada 2014 silam.

5.2 Saran

Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dari penelitian ini yang juga disebabkan oleh keterbatasan diri peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengajukan sejumlah saran yang sekiranya mampu memperbaiki sekaligus mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik.

5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang diajukan oleh peneliti kepada pihak universitas maupun rekan-rekan akademisi, antara lain:

1. Melanjutkan topik penelitian ini dari segi kuantitatif untuk mengevaluasi efektivitas media sosial dalam membangun *brand engagement* AirAsia Indonesia.
2. Melanjutkan dan mengembangkan topik penelitian ini untuk melihat dampak dari *brand engagement* terhadap loyalitas *brand*.
3. Mengembangkan lebih banyak penelitian terkait penggunaan media digital, khususnya media sosial pada lingkup *Public Relations*.
4. Memperdalam mata kuliah terkait *brand* dan media sosial yang mungkin dapat lebih dipertajam dengan aplikasi praktis pada mahasiswa. Hal ini dapat dipertimbangkan mengingat efek media

sosial semakin meningkat dan sangat krusial untuk dipahami oleh para calon praktisi *public relations*.

5.2.2 Saran Praktis

Saran akademis yang diajukan oleh peneliti kepada pihak AirAsia Indonesia terkait strategi membangun *brand engagement* melalui media sosial, antara lain:

1. Meningkatkan *benchmark* kompetitor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand engagement* bagi AirAsia Indonesia
2. Mempertajam proses *audit* dan *research*, penetapan objektif, dan *measurement* pada perencanaan media sosial.