

BAB V

PENUTUP

Bab ini memaparkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya yaitu pengaruh terpaan pemberitaan pasca krisis (X1) dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia (X2) terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia (Y). Selain itu, bab ini juga menyertakan saran sekaligus harapan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Garuda Indonesia serta bagi penelitian kedepannya.

1.23 Simpulan

Berdasarkan serangkaian proses penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Berdasar pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis pertama, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan pemberitaan pasca krisis terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia, sekaligus hipotesis pertama ditolak.
2. Berdasar pada hasil analisis regresi linier sederhana dalam pengujian hipotesis kedua, dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat kepercayaan pada Garuda Indonesia, sekaligus hipotesis kedua diterima.
3. Berdasar pada hasil analisis regresi linier berganda dalam pengujian hipotesis ketiga, dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh terpaan pemberitaan pasca krisis dan terpaan konten Instagram @garuda.indonesia terhadap tingkat

kepercayaan pada Garuda Indonesia secara simultan, sekaligus hipotesis ketiga ditolak.

1.24 Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian yang ada, berikut adalah saran yang dapat diajukan peneliti.

1.24.1 Saran Praktis

Saran bagi pihak Garuda Indonesia sebagai sebuah perusahaan dapat mempertimbangkan pemanfaatan konten pada media sosial Instagramnya sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan khalayak dalam kondisi pasca krisis. Ini dibuktikan dalam penelitian ini bahwa akun Instagram dapat dipergunakan sebagai media untuk *balancing* kondisi pasca krisis. Pengembangan konten tersebut dapat dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi baik bagi khalayak yang akan meningkatkan kepercayaan pada Garuda Indonesia.

1.24.2 Saran Teoritis

Saran bagi peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk meneliti faktor-faktor lain dalam komunikasi krisis selain media sosial dan media massa yang berpotensi mempengaruhi kepercayaan pada perusahaan, contohnya seperti kredibilitas perusahaan, ataupun media lain yang tengah dimanfaatkan perusahaan sebagai penyebaran informasi, seperti twitter atau tiktok, mengingat jangkauan yang tidak kalah tinggi dengan Instagram. Karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terpaan berita tidak memiliki pengaruh dan terpaan media sosial memiliki pengaruh yang cenderung kecil, menunjukkan perlunya eksplorasi menggunakan faktor lain yang disebutkan.

1.24.3 Saran Sosial

Saran bagi perusahaan lain yang sedang berada dalam fase krisis ialah perlu diketahui bahwa dalam konteks persaingan global yang kompetitif, kepercayaan saja tidak cukup untuk menjamin posisi teratas. kepercayaan khalayak merupakan elemen penting dalam kesuksesan perusahaan dalam kondisi pasca krisisnya, namun memerlukan kombinasi dari berbagai faktor lain dan platform media yang tepat.