

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai jawaban dari rumusan masalah yaitu bagaimana kepuasan *followers* dalam pencarian informasi kecantikan di Instagram @beautynesia.id yaitu dapat diketahui bahwa akun instagram @beautynesia.id adalah media yang tidak memuaskan dengan nilai mean GS lebih besar dari nilai mean GO. Sehingga, dengan begitu dapat dikatakan tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Yang berarti, audiens tidak mendapatkan kepuasan dari informasi yang diperoleh atau didalam penelitian ini yaitu *followers* akun instagram @beautynesia.id tidak mendapatkan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dalam penelitian ini indikator yang paling memuaskan adalah indikator *Communicatory Utility* dan indikator *Entertainment*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti membuktikan teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu teori *uses and gratifications* dan motif menggunakan media sosial. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar melakukan penelitian secara

lebih mendalam lagi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan harapan dapat menemukan motif-motif baru dalam penggunaan media sosial, khususnya dalam informasi kecantikan di Instagram @beautynesia.id ataupun akun instagram yang membahas tentang kecantikan lainnya.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti juga memberikan saran praktis kepada berbagai pihak yang berhubungan dengan penelitian Kepuasan *Followers* dalam pencarian informasi kecantikan di Instagram @beautynesia.id ini.

1. Mengembangkan kembali konten-konten yang ada di Instagram @beautynesia.id dengan lebih bervariasi dan informatif yang dikemas dengan cara yang kreatif dan unik.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, indikator *Social Interactions* menjadi indikator yang memiliki kepuasan terendah. Maka peneliti dapat memberikan saran kepada Beautynesia.id untuk dapat lebih melakukan interaksi baik bersama *followers* instagram @beautynesia.id dengan cara yang unik dan bervariasi. Dapat memberikan informasi yang lebih baik lagi mengenai rekomendasi produk *skincare*, kosmetik, ulasan atau *review* produk kecantikan, serta tips mengenai kecantikan sehingga tetap bisa mempertahankan kualitas konten Instagram @beautynesia.id.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Kriyantono,Rachmat. (2017). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nasrullah, Rulli. (2019). *Teori dan Riset Khalayak Media*. Jakarta: PT Kencana Prenadamedia Group.

Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Prasetyo, Ade Putranto. (2020). *Manajemen Media Massa*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.

Priansa, Donni dan Joko Rizkie. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Purnama, Finsensius dan Nurudin. (2018). *SUSU SODA: Isu-isu Sosial Media*. Yogyakarta: PT Kanisius.

Ritter, Lois dan Valerie M.Sue. (2007). *Conduction Online Surveys*. Sage Publications.

Romli, Asep Samyul. (2018). *Jurnalistik Online Panduan mengelola media online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Santayana, George. (2012). *The Sense of Beauty: Beginning Outline of Aesthetic Theory*. New York: Dover Publications.

Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sujarweni, Wiratna. (2019). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

JURNAL

Arianti, Gusmia. (2017). *Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*. WACANA, 16(2).

Arifin, Pupung. (2013). *Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2).

- Esew, Michael, Aisha., & Goshie, Rodha. (2014). *An Overview of Users Information Seeking Behaviour on Online Resources. IOSR-JHSS*, 9(1).
- Kurniasih, Anggi., & Taher, Alamsyah. (2018). *Kepuasan Pengunjung Media Online Femaledaily.com Dalam Memperoleh Informasi (Studi Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala). Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(2).
- Pradita, Anggi. (2017). *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat Di Pekanbaru. JOM FISIP*, 4(2).
- Putra, Raditya P., & Putri, Yuliani R. (2015). *Kepuasan Mahasiswa Telkom University Dalam Pemanfaatan Situs smb.telkomuniversity.ac.id Sebagai Media Informasi. Jurnal Socioteknologi*, 14(1).
- Putra, T.H., Dugis, N.S., Yuliasuti, Maria. (2015). *Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya Pada Penggunaan Media Sosial Instagram. Jurnal Komunikatif*, 4(1).
- Rusdi, Nathania F. (2018). *Studi Kesenjangan Motif dan Kepuasan Followers dalam mengikuti Akun @tmcpoldametro di Instagram. Jurnal Koneksi*, 2(2).
- Sanjaya, Veeren M., & Yoetadi, Gafar. (2019). *Tingkat Kepuasan Informasi Kuliner Terhadap Penggunaan Instagram @anakjajan. Prologia*, 3(1).

Whitting, Anita., & Williams, David. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses and Gratification Approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4).

Willianti,Cassandra., & Oktavianti, Roswita. (2019). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice)*. *Jurnal Prologia*, 3(1).

INTERNET

Admin. (2020). Tips Tampil Flawless Untuk Kulit Wajah Berminyak, Intip Tipsnya yuk Ladies! Diunduh dari <https://beautynesia.id/articles/scroll/51432/8>, Diakses pada 25 Februari 2020.

Admin. (2019). Indonesia Digital 2019: Media Sosial. Diunduh dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>, Diakses pada 01 Februari 2020.

Admin. (2014). ABCDE Classification Specification. Diunduh dari <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2014/06/Nielsen-Admosphere-ABCDEclassification-specification-2016.pdf>. Diakses pada 05 Februari 2020.

Admin. (2019). Indonesia Digital 2019. Diunduh dari <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>. Diakses pada 27 Februari 2020.

Admin. (2020). Tentang kami. Diunduh dari <https://beautynesia.id/company/home>. Diakses pada 25 Februari 2020.

Admin. (2019). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>. Diakses pada 26 September 2020.

Admin. (2020). ZAP BEAUTY INDEX 2020. Diunduh dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>. Diakses pada 01 November 2020.

Iman, Mustafa. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Diunduh dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. Diakses pada 01 November 2020.

Putri. (2019). 7 Produk Kecantikan yang Wajib Dimiliki Para Perempuan, Sudah Punya. Diunduh dari <https://www.popbela.com/beauty/make-up/putri-2/produk-kecantikan-yang-wajib-dimiliki/full>. Diakses pada 22 April 2020.