

BAB V

PENUTUP

V.I Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini menerangkan masyarakat generasi milenial di Kota Surabaya mengikuti (*following*) akun Instagram @kokobuncit berdasarkan tujuh bentuk motif. Apabila diurutkan dari motif terbesar hingga motif terendah generasi milenial di Kota Surabaya mengikuti (*following*) akun Instagram @kokobuncit adalah yang pertama motif *entertainment*, kemudian motif *information seeking*, motif *social interaction*, motif *pass time*, motif *relaxation*, motif *communicatory utility*, dan motif *convenience utility*.

V.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini adalah.

1. Saran Akademis

Pada penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian untuk mengetahui besar pengaruh ketujuh motif yang diteliti, yaitu motif *entertainment*, motif *information seeking*, motif *social interaction*, motif *pass time*, motif *relaxation*, motif *communicatory utility*, dan motif *convenience utility* terhadap kepuasan dalam menggunakan media sosial Instagram. Selain itu, penelitian yang akan datang juga dapat memperluas lingkup penelitian

dengan meneliti masyarakat secara umum dan tidak spesifik dengan aktivitas mengikuti (*following*) akun @kokobuncit.

2. Saran Praktis

- a. Bagi generasi milenial yang mengikuti (*following*) akun Instagram @kokobuncit dapat dengan tepat memanfaatkan berbagai informasi yang tersedia di akun @kokobuncit untuk memenuhi kebutuhan pribadi, seperti sebagai literasi untuk mengetahui tempat kuliner baru di Surabaya, sehingga dapat mendukung pengembangan tempat kuliner baru atau UMKM bidang kuliner di Surabaya.
- b. Bagi akun Instagram @kokobuncit dapat memberikan konten yang lebih memprioritas untuk dapat memberikan hiburan namun tetap menyediakan informasi kuliner yang *update*. Tujuannya agar pengikut (*follower*) @kokobuncit dapat merasa terhibur dan memperoleh informasi kuliner yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Gunawan, F. (2018). *Religion Society dan Social Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). *Marketing dan Media Sosial*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia: Statistik Gender Tematik*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Levy, P. (2010). *New Media Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori Dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media.
- Nugroho, C., Sos, S., & Kom, M. I. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santosa, P. B., & Hamdani, M. (2007). *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi Dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

- Afrilia, A. M. (2017). Penggunaan New Media di Kalangan Ibu Muda sebagai Media Parenting Masa Kini. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 1(1), 31-42.
- Farid, A. P. (2018). Analisis Minat Pelanggan Konten Musik Video Pada Channel Youtube Eclat Story. *Prologia*, 2(2), 243-249.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal e-Komunikasi*, 4(2).
- Insani, C. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 39-56.
- Karman, K. (2010). Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 93-112.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Ladipa, C., Aristi, N., & Alnashava, P. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Bagi Penyandang Disabilitas Netra (Studi Kasus Mengenai Motif Penggunaan Facebook Bagi Penyandang Disabilitas Netra Pada Terapis Pijat). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 197-209.
- Liani, D. N., & Rina, N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter@ EXOind). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(1), 63-71.
- Lompoliu, R. A., & Pasoreh, Y. (2015). Peran Komunikasi Dalam Menyelesaikan Konflik Diantara Remaja Di Desa Sendangan Kecamatan Kakas. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(3).
- Pramiyanti, A., Putri, I. P., & Nureni, R. (2017). Motif remaja dalam menggunakan media baru (studi pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 6(2), 95-103.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.

- Rahmad, A., Nurislamiah, M., & Widodo, A. (2020). Uses And Gratification Tayangan Drama Korea Terhadap Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Al-Ihya Kuningan. *KOMUNIKA*, 3(1), 1-16.
- Ramadhan, F. H., & Firdaus, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @ MR. CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *JOM FISIP*, 4(2), 1-15.
- Saputra, A. (2018). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61-84.
- Ting, C. T. (2014). A Study On Motives, Usage, Self-Presentation And Number Of Followers On Instagram. *Discovery SS Student E-Journal*, 3(1), 1-35.
- Wardani, F. (2014). Motif Penonton Surabaya Menonton Program Acara Highlights Otomotif Di Trans7. *Jurnal e-Komunikasi*, 2(3).
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Yurindah, Y., Narti, S., & Indria, I. (2019). Motif Pengguna Media Sosial Dalam Mengunggah Instagram Story (Studi Fenomenologi Pada Anggota Sanggar Arastra di Kota Bengkulu). *Jurnal Professional*, 6(1).

INTERNET

- Editor Ilmupedia. (2017). 9 Akun Instagram yang Membahas Kuliner di Kota Surabaya. Ilmupedia. Diakses melalui Wajib Follow! Nih 9 Akun Instagram yang Membahas Kuliner di Kota Surabaya | Ilmupedia.co.id pada tanggal 2 Juni 2021.
- Hadyan, R. (2020). Ternyata, Masyarakat Indonesia Banyak Habiskan Waktu di Media Sosial. *Bisnis*. Diakses melalui <https://lifestyle.bisnis.com/read/20201001/220/1299346/ternyata-masyarakat-indonesia-banyak-habiskan-waktu-di-media-sosial> pada Tanggal 20 November 2020.
- Iman, M. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. *Good News from Indonesia*. Diakses melalui <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi->

milennial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,pengg
unaan%20platform%20berbagi%20foto%20ini pada Tanggal 20 November
2020.

Jayani, D. H. (2020). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Katadata. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#:~:text=10%20Media%20Sosial%20yang%20Sering%20Digunakan%202020&text=Media%20sosial%20yang%20paling%20sering%20diakses%20selanjutnya%20adalah%20WhatsAppa%20sebesar,%25%2C%20dan%20Instagram%2079%25> pada tanggal 29 November 2020.

Kusnandar, V. B. (2020). Kota Surabaya Miliki Penduduk Terbanyak di Jawa Timur. Katadata. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/kota-surabaya-miliki-penduduk-terbanyak-di-jawa-timur> pada Tanggal 29 November 2020

Putra, W.P. (2020). Menjadi Pengguna Media Sosial yang Bijak. *Media Indonesia*. Diakses melalui <https://mediaindonesia.com/read/detail/335946-menjadi-pengguna-media-sosial-yang-bijak> pada Tanggal 20 November 2020.

Redaksi CNN Indonesia. (2020). Instagram Buat Fitur Baru Bantu Bisnis Kuliner RI Kala Corona. CNN Indonesia. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200504125925-185-499797/instagram-buat-fitur-baru-bantu-bisnis-kuliner-ri-kala-corona> pada tanggal 2 Juni 2021.

Redaksi DetikFood. (2021). Indonesia Masuk Daftar 10 Kuliner Paling Populer di Instagram. Detik.com. Diakses melalui <https://food.detik.com/berita-boga/d-5473454/indonesia-masuk--daftar-10-kuliner-paling-populer-di-instagram> pada tanggal 2 Juni 2021.

Redaksi Liputan6. (2020). Cara Pelaku UKM Kuliner di Surabaya Bertahan Selama Pandemi COVID-19. Liputan6. Diakses melalui <https://surabaya.liputan6.com/read/4417884/cara-pelaku-ukm-kuliner-di-surabaya-bertahan-selama-pandemi-covid-19> pada tanggal 2 Mei 2021.