

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang diperoleh oleh peneliti mengenai tingkat pengetahuan *followers Instagram @JazzTraffic* mengenai *event Jazz Traffic Festival* adalah tinggi. Tingkat pengetahuan dibagi dalam tiga indikator yaitu, tingkat pengetahuan atribut atau karakteristik produk, tingkat pengetahuan manfaat fungsional dan psikososial, dan tingkat pengetahuan kepuasan terhadap nilai produk. Hasil dari ketiga indikator tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan dengan nilai tertinggi adalah tingkat pengetahuan atribut atau karakteristik produk dan tingkat pengetahuan rendah adalah tingkat pengetahuan manfaat fungsional dan psikososial.

Dari indikator dengan tingkat pengetahuan tertinggi, yaitu tingkat pengetahuan atribut atau karakteristik produk, terdapat tiga pernyataan didalamnya dengan presentase tingkat pengetahuan tertinggi pula. Diantaranya adalah “Melalui *Instagram @Jazztraffic*, saya mengetahui bahwa akun tersebut merupakan media promosi *Jazz Traffic Festival*”, “Melalui *Instagram @Jazztraffic*, saya mengetahui peraturan dan arahan selama *event Jazz Traffic Festival* berlangsung”, dan “Melalui *Instagram @Jazztraffic*, saya mengetahui *event Jazz Traffic Festival* diselenggarakan sesuai dengan waktu senggang dan tidak mengganggu waktu sekolah atau bekerja”. Ketiga pernyataan tersebut mendapatkan presentase setuju paling tinggi karena informasi yang diberikan di Instagram sangat lengkap dan

waktu penyelenggaraan event juga sangat sesuai dengai waktu senggang penonton. Sehingga responden merasa tahu benar karena sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada indikator manfaat fungsional dan psikososial dengan tingkat pengetahuan paling rendah, terdapat satu pernyataan dengan persentase terendah yaitu “Melalui *Instagram @Jazztraffic*, saya merasa lebih mengenal musik *Jazz* karena mendapatkan pengetahuan baru selama di *event Jazz Traffic Festival*”. Beberapa responden menyatakan tidak setuju karena pada akun *Instagram @jazztraffic* hanya menyuguhkan informasi seputar event konser itu sendiri. Bahkan pada saat event berlangsung, hanya ada penampilan para musisi. Namun, jumlah tidak setuju ini juga tidak mendominasi.

V.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian tingkat pengetahuan *followers Instagram @JazzTraffic* mengenai *Informasi Jazz Traffic Festival* terdiri atas saran akademis dan saran praktis yaitu:

V.2.1. Saran Akademis

Pada penelitian ini, *Jazz Traffic Festival* masih baru dalam menjalankan kegiatan offlinenya kegiatan ini sempat dilakukan 3 tahun yang lalu, namun sempat berhenti karena kondisi pandemi. Sehingga, penelitian ini berhenti pada tingkat pengetahuan. Diharapkan adanya penelitian lanjutan seperti sikap dan tidak hanya mengenai informasi layanan saja, melainkan kualitas pelayanan yang diberikan.

V.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran praktis yang dapat diberikan kepada *Jazz Traffic* agar dapat meningkatkan lagi penyebaran informasi secara berulang kali melalui *Instagram @JazzTraffic*. Diharapkan memperluas publikasi di berbagai media komunikasi lainnya, sehingga masyarakat Surabaya maupun luar Surabaya dapat mengetahui *Jazz Traffic Festival*. Selain itu, diharapkan perluasan area festival selain di wilayah Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Atmoko, B. D. (2012) Instagram Handbook. Jakarta Selatan: Mediakita.
- Boland Abraham, L., Pauline Morn, M. and Vollman, A. (2010) Women on the Web: How Women are Shaping the Internet. comScore, Inc.
- Digital Business Academy (2021) Social Media Marketing 2021-22: Beginner'S Guide To Making Money Online. Become a Successful Influencer Through Youtube, *Twitter*, *Facebook*, Instagram and Linkedin Algorithms. Start Your Passive Income, Independently Published. Independently published.
- Effendy, O. U. (2003) Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Engel, J. F., Blackwell, Ro. D. and Miniard, P. W. (2020) Perilaku Konsumen. 6th edn. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hoyle, L. H. (2002) Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions, Events Management. Edited by C. Dr, Joe Goldblatt. New York: Wiley Events. doi: 10.4324/9781315695204-7.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) Marketing Management. 14th edn. United States of America: PEARSON.
- Moerdijati, S. (2016) Pengantar Ilmu Komunikasi. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Noor, A. (2019) Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2010) Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th edn. Edited by L. H. Spell. New York: McGraw-Hill Companies.
- Rachmat Kriyantono, P. D. (2012) Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: KENCANA.
- Rusdianto, U. (2016) Nuansa Periklanan Korporat. Yogyakarta: CALPULIS.
- Ruslan, R. (2020) Manajemen Public Relations & Media Komunika. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Salama, M. (2021) Event Project Management, Event Project Management. Goodfellow Publishers Ltd.
- Sarwono, J. (2006) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, U. (2012) Metode Penelitian Sosial. Edited by A. G. SH. Bandung:

PT Refika Aditama.

Wawan, A. and Dewi, M. (2011) *Teori & Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Sumber Jurnal:

- Alunsukma, C. H. (2017) 'Pengaruh Event Product Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mmediasi (Studi Pada Pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival 2017)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), pp. 1–16.
- Andiny, N. D., Nurhayati, I. K. and Rahmasari, G. (2018) 'Efektivitas Akun Komunitas *Instagram* @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*', *PROfesi humas: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), pp. 81–101.
- Aulia, F. and Artanti, Y. (2021) 'Peran festival satisfaction sebagai variabel pemediasi pada pengaruh festival quality dan positive emotion terhadap festival loyalty para pengunjung Jazz Traffic Festival di kota Surabaya', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 49–71.
- Fitri, M. E. Y., Yulianti, P. and Agus, I. (2018) 'Penggunaan Media Sosial di Lingkungan Kerja di Perguruan Tinggi XYZ', *Menara Ekonomi*, IV(1), pp. 88–100.
- Halim, C. and Brahmana, R. K. M. R. (2014) 'Analisa Pengaruh Event Involvement Melalui Event Attitude Terhadap Customer Loyalty Townsquare Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2), pp. 1–12.
- Indika, D. R. and Jovita, C. (2019) 'Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), pp. 25–32.
- Krisna Cinditya P, D. (2020) 'Pengaruh Digital Influencer dan Intensitas Event Terhadap Tingkat Pengetahuan Khalayak di *Instagram*', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), pp. 19–29.
- Lubis, E. E. (2014) 'Potret Media Sosial dan Perempuan', *Jurnal PARALLELA*, 1(2), pp. 101–102.
- Lubis, F. W. and Nadeak, F. F. (2018) 'Penggunaan Akun *Instagram* Indomusikgram dalam Pemenuhan Kebutuhan Hiburan', *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), pp. 1–10.
- Maheswari, J. and Dwiutami, L. (2013) 'Pola Perilaku Dewasa Muda Yang Kecenderungan Kecanduan Situs Jejaring Sosial', *JPPP - Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 2(1), pp. 51–62.
- Marsal, A. and Hidayati, F. (2018) 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial

- terhadap Kinerja Pegawai di Lingkungan UIN Suska Riau', *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 4(1), pp. 91–98.
- Prabowo, A. and Arofah, K. (2017) 'Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Sosialisasi Kebijakan Penyiaran Digital', *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), pp. 256–269.
- Retnaningsih, R. (2016) 'Hubungan Pengetahuan dan Sikap tentang Alat Pelindung telinga dengan Penggunaannya Pada Pekerja di PT. X', *Journal of Industrial Hygiene and Occupational Health*, 1(1), pp. 67–82.
- Sonang, S., Purba, A. T. and Pardede, F. O. I. (2019) 'Pengelompokan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia Dengan Metode K-Means', *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer (Tekinkom)*, 2(2), pp. 166–172.
- Triatma, Ilham Nur. (2016). 'Minat Baca Pada Siswa Kelas VI Sekolah Dasar Negeri Delegan 2 Prambanan Sleman Yogyakarta'. *Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan*. (5)6 pp. 167.
- Wicaksono, M. A. (2017) 'Pengaruh Media Sosial *Instagram* @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers*', *JOM FISIP*, 4(2), pp. 1–13.
- Zulkarnain, A. (2014) 'Pengaruh Event Service Quality, Event Cost Dan Event Convenience Terhadap Event Venue Satisfaction Di Jakarta Convention Centre', *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), pp. 157–176.

Sumber Internet:

- Adhityo, F. (2011) *Jazz Traffic Festival 2011, Kembalikan Jazz Ke Surabaya*, *Kapanlagi.com*. Available at: <https://musik.kapanlagi.com/berita/jazz-traffic-festival-2011-kembalikan-jazz-ke-surabaya.html> (Accessed: 15 October 2022).
- Kemp, S. (2022) *Digital 2022: Indonesia, Data Reportal*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (Accessed: 31 August 2022).
- NapoleonCat (2022) *Instagram users in Indonesia - January 2022*, *NapoleonCat*. Available at: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/> (Accessed: 26 November 2022).
- Reza, J. I. (2016) *Wanita Lebih Doyan Main Instagram Ketimbang Pria*, *Liputan6*. Available at:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/2412338/wanita-lebih-doyan-main-instagram-ketimbang-pria> (Accessed: 26 November 2022).

Seligson, H. (2016) *Why Are More Women Than Men on Instagram?*, *The Atlantic*. Available at:
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/06/why-are-more-women-than-men-on-instagram/485993/> (Accessed: 26 November 2022).