

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk menjawab tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini mengetahui kepuasan penonton Youtube dalam menonton *channel* youtube dari “Ridwan Hanif Rahmadi”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masyarakat dalam menonton video di *channel* youtube dari “Ridwan Hanif Rahmadi” mayoritas menunjukkan kepuasan. Hal ini ditunjukkan dari adanya *gratification obtained* yang lebih tinggi dari *gratification sought*.

Hasil penelitian berdasarkan hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa mayoritas penonton dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun menunjukkan kecenderungan untuk memiliki kepuasan yang paling tinggi dalam menonton video di *channel* youtube dari “Ridwan Hanif Rahmadi”. Kecenderungan untuk memiliki kepuasan yang paling tinggi juga ditunjukkan pada penonton laki-laki dengan latar pendidikan tinggi, yaitu S1 atau S2.

Indikator dari penggunaan media sosial yang dilakukan oleh penonton dalam menonton video di *channel* youtube “Ridwan Hanif Rahmadi” paling menunjukkan kepuasan adalah motif hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa penonton yang memiliki motif menonton untuk menghibur diri merasa paling terpuaskan dalam menonton video yang ada di *channel* youtube “Ridwan Hanif Rahmadi”. Motif pemasaran dan penguatan pendapat menjadi motif dengan kepuasan yang paling rendah ditunjukkan oleh penonton dalam menonton video di *channel* youtube “Ridwan Hanif

Rahmadi”. Hal ini menjelaskan bahwa penonton yang memiliki motif untuk mengetahui isu terkini tentang otomotif merasakan kepuasan paling rendah dalam menonton video yang ada di *channel* youtube “Ridwan Hanif Rahmadi”.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa teori *uses and gratification* dan motif penggunaan media sosial dapat terbukti menjelaskan kepuasan masyarakat dalam menonton video yang ada di *channel* youtube “Ridwan Hanif Rahmadi”. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melakukan analisis lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat menemukan motif baru dari masyarakat dalam menggunakan media sosial, khususnya youtube.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, diketahui bahwa indikator motif pemasaran dan penguatan pendapat menunjukkan nilai kesenjangan paling rendah. Hasil ini menerangkan bahwa penonton dengan tujuan untuk membandingkan pandangan mengenai isu terkait dengan perkembangan industri otomotif merasakan kepuasan yang paling rendah diantara penonton dengan motif lain. Dilain sisi, media sosial, termasuk youtube merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi media bertukar pikiran dan pendapat terkait dengan perkembangan isu terkini, termasuk perkembangan isu otomotif yang ditawarkan melalui video yang ada di *channel* youtube “Ridwan Hanif Rahmadi”. Oleh karena itu, ada baiknya video yang ada di *channel* youtube “Ridwan Hanif Rahmadi” dapat lebih banyak mengangkat tema isu terkini terkait dengan perkembangan otomotif nasional dan pihak dari pemilik *channel* “Ridwan Hanif Rahmadi”

juga ikut berbagi ilmu seputar otomotifnya melalui kolom komentar yang ada di video youtube “Ridwan Hanif Rahmadi” .

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. New York: Routledge.
- Azzara, C. V. (2010). *Questionnaire Design for Business Research: Beyond Linear Thinking - an Interactive Approach*. Oklahoma: Tate Publishing & Enterprise.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. London: Polity Press.
- Clavio, G. (2021). *Social Media and Sports*. USA: Human Kinetics.
- Hassan, R., & Thomas, J. (2006). *The New Media Theory Reader*. New York: Open University Press.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent Publishing.
- Hoy, W. K., & Adams, C. M. (2016). *Quantitative Research in Education: A Primer*. Oklahoma: Sage Publication.
- Huang, H. (2014). *Social Media Generation in Urban China: A Study of Social Media Use and Addiction Among Adolescents*. New York: Springer.
- Lister, M., Dovey, J., & Giddings, S. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Quesenberry, K. A. (2021). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolutions*. London: Rowman & Littlefield.
- Sigilio, A. E., & Miller, M. K. (2020). *Assisted Reproduction: Conceptions, Controversies, and Community Sentiment*. London: Rowman & Littlefield.
- Taylor, G. R. (2005). *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in*

Research. Marryland: Unity Press of America.

Waldron, J. L., Horsley, S., & Veblen, K. K. (2020). *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning*. New York: Oxford University Press.

Xiaochen, H., & Lovrich, N. P. (2020). *Electronic Community-Oriented Policing: Theories, Contemporary Efforts, and Future Directions*. London: Rowman & Littlefield.

Jurnal

Adiyanto, M. W., & Nugroho, C. (2021). Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscribers Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 SUV). *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 15(8), 5041–5050.

Awaludin, A., & Lestari, E. S. (2019). Penggunaan Google Search Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang. *Omnicom*, 5(2), 2019.

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>

Cahya, M. B., & Triputra, P. (2017). Motives that Influence Participatory Culture Internet Meme (A Case Study of Social Media Path Audience of Postgraduate Communication Students University of Indonesia). *Interact*, 6(1), 30–40.

Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>

Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. *Marketing Science*, 22(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.22.4.461.24907>

Elhadidi, M. F. (2018). Beyond Access to Social Media: A Comparison of Gratifications, Interactivity, and Content Usage Among Egyptian Adults. *Beyond Access to Social Media: A Comparison of Gratifications, Interactivity, and Content Usage Among Egyptian*

Adults, 16(30), 1–13.

- Haqu, R. (2020). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11–18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2016). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83–95. <https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.6>
- Nabila, Z. D. (2019). Pengaruh Kewajiban Moral Dan Lingkungan Sosial Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha. *Nominal*, 8(1), 47–58.
- Park, D. Y., & Goering, E. M. (2016). The Health-Related Uses and Gratifications of YouTube: Motive, Cognitive Involvement, Online Activity, and Sense of Empowerment. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 20(1–2), 52–70. <https://doi.org/10.1080/15398285.2016.1167580>
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Promedia*, 3(2), 252–273.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putra, T. H., Dugis, N. S., Yulastuti, M., Ilmu, F., Universitas, K., Widya, K., ... Surabaya, K. I. (2015). Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya Pada Penggunaan Media Sosial Instagram. *Komunikatif*, 4(1), 64–82.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>

Suarjana, I. W. G., Syam, S., Parhusip, B. R., & ... (2022). Analisis Gejala Stress Kerja Pada Saat Work From Home. *Prosiding Pemberdayaan Dan Perlindungan Konsumen Di Era Ekonomi Digital*, 147–152. Jakarta: Universitas Tarumanegara. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/18522%0Ahttps://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/download/18522/10341>

Internet

Dwinanda, R. (2020). Pandemi, Waktu Tonton Konten Otomotif di Youtube Meningkat.

Editor Autonetmagz. (2022). Autonetmagz: Majalah Otomotif Online Indonesia. Retrieved October 30, 2022, from Autonetmagz website: <https://autonetmagz.com/hubungi-kami/>

Editor CNN Indonesia. (2022). Survei Google Indonesia Bongkar Konten Paling Dinanti di GIIAS 2022. Retrieved November 22, 2022, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20220809142300-579-832272/survei-google-indonesia-bongkar-konten-paling-dinanti-di-giias-2022>

Editor Youtubers.me. (2022). Ridwan Hanif Rahmadi statistik saluran Youtube. Retrieved November 10, 2022, from Youtubers.me website: <https://id.youtubers.me/ridwan-hanif-rahmadi/statistik-youtuber>

Hootsuite. (2022). Digital 2022: Indonesia. Retrieved September 2, 2022, from We Are Social website: https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf

Noxinfluencer. (2021). Ridwan Hanif Rahmadi Dasbor YouTube Stats & Analytics.

Pradipta, B. (2020). Profil Ridwan Hanif, ouTuber yang Jawab Tantangan Dr. Tirta Lelang Mobil untuk Donasi Corona. Retrieved October 15, 2022, from Tribunnews website: <https://m.tribunnews.com/seleb/2020/04/05/profil-ridwan-hanif-youtuber-yang-jawab-tantangan-dr-tirta-lelang-mobil-untuk-donasi-corona?page=3>

- Ramadhan, B. (2020). Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020.
- Redaksi FintechAsia. (2020). Lebih dari 93 juta Penonton Dewasa di Indonesia Menyaksikan YouTube Setiap Bulan.
- Sadiyah, H. (2022). Ridwan Hanif: Sekarang Jadi YouTuber Jauh Lebih Mudah Dibandingkan Dulu. Retrieved October 30, 2022, from Akurat website: <https://akurat.co/ridwan-hanif-sekarang-jadi-youtuber-jauh-lebih-mudah-dibandingkan-dulu?page=3>
- Sekretariat Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2022). 273 Juta Penduduk Indonesia Terupdate Versi Kemendagri. Retrieved September 18, 2022, from Direktorat Jenderal Kependudukan dan Catatan Sipil website: <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri#:~:text=Jakarta> - Kemendagri melalui Direktorat Jenderal, Indonesia adalah 273.879.750 jiwa.