

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai motif *followers account @Jazztraffic* Surabaya dalam menggunakan media sosial Twitter, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motif *information seeking* menjadi motif yang tertinggi dalam responden mengakses akun Twitter @Jazztraffic. Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa, *followers* akun @Jazztraffic memiliki keinginan yang mendorong mereka untuk mencari informasi seputar kegiatan *event Jazz Traffic Festival* dengan mengakses media komunikasi yang dibuat oleh pihak penyelenggara.

V.2. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan, maka peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan dari penelitian ini dengan harapan dapat berguna bagi pihak yang terkait. Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini tidak lepas dari segala kekurangan maupun keterbatasan, sehingga ada kemungkinan dimana tidak semua motif dari responden dapat dipaparkan dalam seluruh indikator dan pertanyaan yang telah disebarkan oleh peneliti melalui kuesioner *online*. Penelitian ini juga

sangat mungkin untuk disempurnakan dengan menggunakan metode lainnya.

V.2.2. Saran Praktis

Terdapat empat indikator motif tertinggi yang mendorong responden untuk mengakses akun Twitter @Jazztraffic. Indikator tersebut yaitu: *information seeking* (mencari informasi), *information sharing* (membagi informasi), *social interaction* (interaksi sosial), dan *expressions of opinions* (mengekspresikan pendapat). Dengan adanya keempat indikator dengan angka tertinggi tersebut, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi masukan bagi SS Media selaku pengelola akun media sosial Twitter @Jazztraffic untuk dapat terus mengembangkan akun tersebut sehingga menjadi media komunikasi yang baik dan efektif bagi masyarakat maupun SS Media sendiri sebagai pihak pengelola akun tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Kriyantono, Rakhmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- _____. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar (Edisi Kedua)*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1995). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rohmadi, Arif. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media: Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Media Sosial, Promosi Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (1995). *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Severin, Werner & Tankard, James. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa (Edisi Kelima)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri & Efendi, Sofian. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2015). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal:

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Whitting, Anita & William, David. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*. Emerald Group Publishing Limited

Majalah:

Surabaya City Guide Magazine, Edisi November 2015.

Internet/Web:

An. 2015, <http://www.jurnalweb.com/hal-ini-yang-dilakukan-orang-indonesia-di-twitter/>, diakses 20 Maret 2016, 21.28 WIB.

Deliusno, 2015, <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/pengguna.twitter.di.indonesia.capai.50.juta>, diakses 18 Februari 2016, 21:19 WIB.

Jatmika, 2013, <https://m.tempo.co/read/news/2013/06/28/061491864/4-alasan-remaja-gemar-media-sosial>, diakses 16 Agustus 2016, 02:16 WIB.

Sugihantoro, 2014, <http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/2043-corporate-communication-in-media-and-new-media-relations>, diakses 26 Maret 2016, 17:27 WIB.

Wijaya, Ketut. 2015, <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>, diakses 25 Maret 2016, 01.15 WIB.

Wawancara:

Eddy Prasetyo, Manajer *New Media* SS Media, wawancara dilakukan pada 21 Desember 2015, 14.00 WIB, di Kantor SS Media Surabaya.

_____, Manajer *New Media* SS Media, wawancara dilakukan pada 7 Mei 2016, 12.30 WIB, di Kantor SS Media Surabaya.

_____, Manajer *New Media* SS Media, wawancara dilakukan pada 5 Juni 2016, 13.00 WIB, di Kantor SS Media Surabaya.

Errol Jonathan, Direktur Suara Surabaya Media, wawancara dilakukan pada 17 Februari 2014, 12.00 WIB, di Kampus Dinoyo 42-44, UKWMS.

_____, Direktur Suara Surabaya Media, wawancara dilakukan pada 9 April 2016, 09.00 WIB, di Kampus Dinoyo 48, UKWMS.