

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai jawaban dari rumusan masalah yaitu bagaimana kepuasan *followers* terhadap konten akun Instagram @inijie sebagai berikut:

Akun instagram @inijie tidak memuaskan bagi khalayaknya. Kepuasan ini dapat dilihat dari kesenjangan antara nilai mean variabel GS dan GO, dimana nilai mean GS lebih besar daripada GO ($GS > GO$). Nilai kesenjangan antara variabel GS dan GO.

Indikator yang paling memuaskan adalah indikator *convenience utility*, sedangkan yang paling tidak memuaskan adalah indikator *information seeking*. Konten pada akun Instagram @inijie adalah mengenai unggahan ulasan makanan, informasi mengenai tempat makan, dan juga tips *food photography*. Yang bertujuan untuk membagikan informasi, dan *entertain* kepada khalayaknya melalui akun Instagram. Namun, dirasa kurang maksimal karena adanya ketidakpuasan responden (*followers*) dalam mendapatkan informasi yang diharapkan.).

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. Penelitian ini dapat dilanjutkan lebih dalam lagi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan harapan dapat menemukan motif-motif baru penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan *food blogger*.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator *information seeking* menjadi indikator yang memiliki kepuasan yang paling rendah. Padahal, mencari informasi merupakan tujuan yang paling besar yang dilakukan oleh *followers* dalam mengakses akun Instagram @inijie.

Sebaiknya, akun Instagram @inijie dapat menjadi akun Instagram *food blogger* yang lebih baik lagi dalam memberikan informasi. Karena dalam penelitian ini *information seeking* memiliki nilai harapan yang lebih besar daripada yang didapatkan oleh *followers* khususnya melalui ulasan makanan. Selain itu lebih fokus dalam memberikan informasi mengenai tips *food photography*, terutama informasi-informasi yang tidak bisa *followers* dapatkan melalui akun *food blogger* lainnya, tanpa meninggalkan esensi keindahan dari foto-foto maupun video yang diunggah, sehingga tetap bisa mempertahankan kualitas konten akun Instagram @inijie.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi (Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi)*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Hadi, Ido Prijono, (2015). *Information and Communication Technology dan Literasi Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera
- Junaedi, Fajar, (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Buku Litera
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa (Ed. 2)*. Bandung : Erlangga
- Miles, J. G. 2014. *Instagram power*. McGraw Hill Education
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Media Group
- Nasrullah, Rulli, (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. Raja Grafindo Persada
- Nurudin. 2017. *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ritter, Lois dan Valerie M.Sue. (2007). *Conduction Online Surveys*. Sage Publications
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo
- Silalahi, Uber. (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Singarimbun, M., Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:

LP3ES

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Baru Press

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

Tankard, James dan Severin, (2014). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group

Jurnal

Fariz Syahbani, Widodo,. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Trough Social Media*. Jurnal Ecodemica.

Geuit Septiani. (2017). *PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS WARUNK INDOMIE UPNORMAL MELALUI FOOD BLOGGER*. PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat,

Hanifati. (2015). *The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant*. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)

Philip, Leena. (2016). *Impact of Food Blogs on the Readers*. Department of media studies

Ruggiero, Thomas E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in 21st Century*. Communication Department University of Texas at El Paso

Whitting, Anita & William, David. (2013). *Why people use social media* Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16 Issue: 4, pg. 362-369