

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

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

Indikator yang paling memuaskan adalah indikator *Communication utility*, sedangkan yang paling tidak memuaskan adalah indikator *pass time*. Konten pada akun Instagram @sorabelofficial adalah mengenai unggahan produk pakaian yang bertujuan untuk membagikan *fashion* yang sedang berkembang kepada khalayaknya melalui akun Instagram. Hasil pengujian menunjukkan bahwa akun tersebut sudah cukup maksimal karena adanya kepuasan responden (*followers*) dalam mendapatkan informasi yang diharapkan.

Profil usia pada responden terlihat bahwa usia 18 – 29 tahun jika disilangkan dengan mean GS & GO maka didapat nilai 19,6% tidak puas dan 80,4% puas dengan konten akun Instagram @sorabelofficial. Berdasarkan domisili terlihat bahwa responden yang berdomisili di Surabaya jika disilangkan dengan mean GS & GO maka didapat nilai 12,8% tidak puas dan 87,2% puas dengan konten akun Instagram @sorabelofficial. Berdasarkan pendidikan terlihat bahwa responden dengan pendidikan SMA/SMK jika disilangkan dengan mean GS & GO maka didapat nilai 21,4% tidak puas dan 78,6% puas dengan konten akun Instagram @sorabelofficial.

## **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 mengenai *Fashion*.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator *Social Interaction* belum memiliki kepuasan bagi para *followersnya* dan *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 @sorabelofficial.

Sebaiknya, akun Instagram @sorabelofficial dapat menjadi akun Instagram *Fashion* yang lebih baik lagi dalam memberikan informasi. Karena dalam penelitian ini *information seeking* memiliki nilai harapan yang lebih besar daripada yang didapatkan oleh *followers*. Selain itu lebih fokus dalam memberikan informasi mengenai ulasan tentang produk pakaian, terutama informasi-informasi yang tidak bisa *followers* dapatkan melalui akun *fashion* lainnya, sehingga tetap bisa mempertahankan kualitas konten akun Instagram @sorabelofficial

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Junaedi, Fajar & Sukmono, Filosa. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Kriyantono, Rachmat. (2017). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Kutz, Martin. (2016). *Introduction to E-commerce*. Bookboon.com

Khosrow, Mehdi. (2006). *Encyclopedia of E-commerce, Egovernment, and Mobile Commerce*. USA-Idea Group Reference.

McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Nasrullah, Rulli. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media.

Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Purnama, Finsesnsius dan Nurudin. (2020). *Isu-isu Sosial Media*. Yogyakarta: PT. Kanisius Yogyakarta.

Romli, Asep Syamsul M. (2018). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Sinambela, Lijan. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sue, Valerie M & Ritter, Loisa. (2007). *Conducting Online Surveys. United States of America: Sage Publications*.

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

Widokarti, Joko Rizkie, dan Priansa, Donni Juni. (2019). *Konsumen, pemasaran, komunikasi kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.

## JURNAL

Erasmus, Januar. (2014). Kepuasan Pelanggan Terhadap program *Customer Relationship Management* (CRM) Novotel Surabaya Hotel and Suites. *Jurnal eKomunikasi UKP*. Volume 2, No. 2.

Jayanti, Gita. (2014). Penerapan *e-commerce* dalam proses komunikasi pemasaran di toko *east kalimantan center samarinda*. *Ejournal Ilmu Komunikasi*. Volume 2, No. 3, p.224.

Kurniasih, Anggi & Taher, Alamsyah. (2018). Kepuasan Pengunjung Media *Online Femaedaily.com* Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsiyah*, Volume. 3, No. 2, p 393.

- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013). Pengaruh orientasi belanja terhadap intensi pembelian produk pakaian secara online pada pengguna online shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, Volume 2, No 1.
- Norhabiba, Fitri & Putri, Sukma. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 7, No. 1, p. 9.
- Nurkinan. (2017). Dampak Media Online terhadap Perkembangan Media Konvensional. *Jurnal Politikom Indonesia*, Volume 2, No. 2, p. 30.
- Putra, Teguh Husada, Dkk. (2015). Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya Pada Penggunaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikatif*. Volume 4, No. 1.
- Ting, Ding Hoi. (2012). *E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory*. *Jurnal Modern Applied Science*. Volume 6, No. 5.
- Wang, Cheng. (2011). *Online Shopping Behavior: Influences of Online Shopping Decision*. *Asian Journal of Business Researcher*. Volume 1, No. 2, p. 66.
- Whiting, Anita & Williams, David. (2013). *Why People Use Media Social Media: A Uses and Gratifications Approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume 16, No. 4.
- Zikra, Ramziya& Yusra, Zulmi. (2016). Kepuasan Wanita Berbelanja Produk Fashion berdasarkan Cara Membeli. *Jurnal RAP UNP*. Volume 7, No.1.

**INTERNET:**

<https://www.instagram.com/sorabelofficial/?hl=en>

<https://wearesocial.com/>

<https://www.zalora.co.id/>

<https://www.sorabel.com/blog/mengenang-perjalanan-sorabel>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>