

BAB V

KESIMPULAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, dapat disimpulkan dimana kesimpulan ini nantinya akan menjadi jawaban dari adanya suatu rumusan masalah yang ada. Kesimpulannya adalah kepuasan Gen Z yang menonton konten Cretivox di tiktok dan youtube shorts terdapat kesenjangan. Hasil menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak pada kedua media dimana ini menunjukkan bahwa penonton merasa puas dengan konten-konten yang ada di Cretivox. Hasil menunjukkan dan dapat disimpulkan bahwa konten-konten Cretivox di tiktok dan youtube short puas pada tingkat tinggi.

Melalui data yang sudah terkumpul, penonton konten Cretivox di Tiktok dan youtube shorts adalah generasi z yang berusia 21-24 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Pendidikan terakhir yang paling banyak adalah SMA dengan pekerjaannya adalah seorang mahasiswa/i.

Pada penelitian ini terdapat lima indikator. Untuk konten Cretivox pada media sosial tiktok terdapat indikator yang memiliki hasil paling memuaskan yaitu, *Emotional Needs*. Hal ini penonton lebih menyukai konten-konten yang memberikan perasaan tertentu kepada penonton. Untuk indikator yang paling tidak memuaskan yaitu, *Entertainment Needs*. Konten-konten yang disajikan di media sosial tiktok oleh Cretivox menurut responden dirasa kurang menghibur. Namun, konten Cretivox di tiktok ini dinyatakan lebih memuaskan dibandingkan media sosial youtube shorts

karena berhasil memberikan konten-konten baru setiap harinya dan pastinya dengan isu-isu yang sesuai dengan tren masyarakat Indonesia.

Untuk konten-konten Cretivox pada media sosial youtube short terdapat indikator yang memperoleh hasil selisih tidak puas paling kecil yaitu, *Business Needs*.. Hal ini menunjukkan bahwa penonton lebih menyukai konten-konten promosi film, acara, maupun artis. Untuk indikator yang memperoleh nilai selisih tidak puas yang paling besar yaitu, *Emotional Needs*. Penonton sendiri merasa tidak puas karena tidak memunculkan rasa tertentu dari penonton. Penonton juga cenderung tidak puas dengan konten di youtube shorts. Selain itu, Cretivox juga cenderung jarang mengupload konten serta respon dari penonton yang tidak tinggi

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Dengan penelitian ini, peneliti telah membuktikan adanya teori *uses and gratification* ini. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan pastinya penelitian ini dapat terus dikembangkan seiring dengan perkembangan teknologi terutama pada media sosial tiktok dan youtube shorts.

V.2.2 Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini, sebaiknya Cretivox dapat menyajikan konten-konten yang lebih menghibur sesuai dengan tujuan dari Cretivox dan ada pentingnya untuk Cretivox tidak hanya membangun akun tiktoknya saja melainkan juga

youtube shortsnya serta memperhatikan kualitas konten dan terus mengikuti isu-isu yang sedang tren di Indonesia.

Daftar Pustaka

Jurnal

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (n.d.). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) The Effectiveness of Using TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez). In *Jurnal Manajemen Agribisnis* (Vol. 10, Issue 2).
- 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>
- Buf, D.-M., & Ștefăniță, O. (2020). Uses and Gratifications of Youtube; A Comparative Analysis of Users and Content Creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75–89.
- Hariyanto, D., & Pinasti Putri Mariyanto, A. (2020). *Motive to Watch the “Beti Family” Vlog Arif Muhammad’s Youtube Channel*. 67–72.
- Harum, B. A., Mulia, B. W., & Fadil, S. P. (2017). tabulasi silang. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 17–21.
- Kurniasih, A., & Taher, A. (2018). KEPUASAN PENGUNJUNG MEDIA ONLINE FEMALE DAILY.COM DALAM MEMPEROLEH INFORMASI (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS SYIAH KUALA). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* (Vol. 3, Issue 2). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Kurniasih, G., & Hastjarjo, S. (n.d.). *CORPORATE IDENTITY TERHADAP LOYALITAS SUBSCRIBER PADA KANAL YOUTUBE CRETIVOX SETELAH ADANYA ISU PLAGIAT*.
- Maulana, J. (2021). PENGARUH KONTEN VLOG DALAM YOUTUBE TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP SOSIAL MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 26–32.
- 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>
- 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>

Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan-Universitas Banten Jaya, J., Kania, D., & Zein Tarsidi, D. (2022). *PENTINGNYA PENGETAHUAN USIA DEWASA MENURUT HUKUM BAGI MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI*. 5(1).

Putra, T. H., Dugis, N. S., & Yuliasuti, M. (2015). *KEPUASAN ANGGOTA INSTANUSANTARA SURABAYA PADA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 4.

Rahmayati, S., & Herawati, T. (2022). *Penggunaan Promosi Acara Ternyata Ini Sebabnya Melalui Digital Marketing*. 11(1).

Ramdani, N. S., Nugraha, H., & Hadiapurwa, A. (2021). *POTENSI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM PEMBELAJARAN DARING*. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>

Safeii, A., Arif, M. ', Iqbal Sultan, M., & Bahfiarti, T. (2017). *STRATEGI PROMOSI FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 MELALUI MEDIA ONLINE*. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 6, Issue 1).

Saputri, M., Allo, T., Onsu, R. R., Tulung Jurusan, L. E., & Komunikasi, I. (n.d.). *Pengaruh Konten Youtube Cretivox Friends with Benefit Terhadap Perilaku Negatif Universitas Sam Ratulangi*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 2023.

Studi, P., Bahasa, P., Sastra, D., Fakultas, I., Seni, D., Pgri Bojonegoro, I., Abdul, M., Arrosyid, K., & Hasanudin, C. (n.d.). *Prosiding Senada (Seminar Nasional Daring) Pemanfaatan Fitur Short pada YouTube sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Kemampuan Baca Puisi pada Siswa Sekolah Menengah Atas*.

Susilowati. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe)*. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

Thalita Fadis, N., & Mahdalena, V. (2022). *Pengaruh Konten Pesan “Sex Education” Instagram @tabu.id terhadap Kepuasan Followers*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.33021/exp.v5i2.3796>

Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). *PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI MASSA DI KALANGAN PELAJAR*. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 5, Issue 1). www.youtube.com

Wahab, A., & Syahid, A. (2021). *Education and Learning Journal Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan*. 2(1), 40–48.
<http://jurnal.fai@umi.ac.id>

Yaqi, Z., Lee, J.-Y., & Liu, S. (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1).
<https://doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>

Buku

- Baran, S. (2019). *Tenth Edition 2 Introduction to Mass Communication*.
- Fiske, J. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory*.
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*.
- Kesumawati, N., Marga, A. R., & Sari, N. (2018). *PENGANTAR STATISTIKA PENELITIAN*.
- Kriyantono, R. Ph. D. (2014). *Teknis Praktisi Riset Komunikasi*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of human communication*. Waveland Press.
- McQuail, D. (2009). *McQuail's Mass Communication Theory*.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.
- Nur, D. H. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa*.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *PSIKOLOGI KOMUNIKASI*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- West, R., & H., Lynn, T. (2010). *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. (4th ed.).
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Chayono, Y., Leo, A. H., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (1st ed.).

Internet

- Akun Tiktok Cretivox.* (n.d.). Retrieved January 9, 2024, from https://www.tiktok.com/@cretivox?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Akun Youtube Shorts Cretivox.* (n.d.). Retrieved January 9, 2024, from <https://www.youtube.com/@Cretivox/shorts>
- <https://cretivox.com/home>. (n.d.). Retrieved December 11, 2023, from <https://cretivox.com/home/>
- <https://kelas.work>. (n.d.). Retrieved December 9, 2023, from <https://kelas.work/blogs/ide-konten-video-untuk-marketing-produk-dan-brand>
- <https://support.tiktok.com>. (n.d.). Retrieved December 8, 2023, from <https://support.tiktok.com/id/account-and-privacy/account-privacy-settings/direct-message>
- <https://www.idntimes.com>. (n.d.). Retrieved December 10, 2023, from <https://www.idntimes.com/tech/trend/rifki-wuda-sudirman/kebanyakan-orang-menonton-youtube-melalui-televisi-ini-faktanya?page=all>
- <https://www.isellercommerce.com>. (2023). <https://www.isellercommerce.com/blog/73-gen-z-menyukai-video-pendek-ini-penting-untuk-bisnis-kamu>
- <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/01/11/tiktok-jadi-andalan-mencari-hiburan-edukasi-dan-komedi>. (n.d.). Retrieved December 18, 2023, from <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/01/11/tiktok-jadi-andalan-mencari-hiburan-edukasi-dan-komedi>
- <https://www.liputan6.com>. (n.d.). Retrieved December 11, 2023, from <https://www.liputan6.com/teknoread/5385305/4-tahap-jadi-content-creator-mulai-dari-nol-sampai-dapat-endorsement?page=2>
- perbedaan pendidikan terakhir.* (n.d.). Retrieved January 9, 2024, from <https://news.republika.co.id/berita/qzk8sq423/ini-perbedaan-d1-d2-d3-d4-dan-s1-agar-tak-salah-pilih>
- Sumber Hasil Nielsen.* (2020). <https://www.theiconomics.com/millennial/nielsen-media-indonesia-gen-z-konsumen-dan-pengguna-internet-terbesar/>

Sumber Hasil Penduduk Gen Z Indonesia. (2020).

<https://indonesiabaik.id/infografis/usia-muda-dominasi-penduduk-indonesia#:~:text=Dikutip%20dari%20Hasil%20Sensus%20Penduduk,seluruh%20populasi%20penduduk%20di%20Indonesia.>

Sumber Hasil Sensus Penduduk Indonesia. (2020).

bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html

Sumber Logo @Cretivox. (2019).

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>

Target Audience @Cretivox. (2021). <https://podtail.com/en/podcast/helmy-yahya-bicara/begini-rupanya-cara-gen-z-berbisnis-feat-lukman-be/>.

Titik Persentase Distribusi t. (n.d.). <http://junaidichaniago.wordpress.com>

Tren konten video pendek. (n.d.). Retrieved January 9, 2024, from <https://blog.ninjaxpress.co/5-tipe-konten-paling-populer/>

Youtube Shorts. (2022). <https://trends.tribunnews.com/2022/02/18/apa-itu-youtube-shorts-fitur-video-pendek-pesaing-tiktok-dan-ig-ternyata-punya-3-fokus-ini?page=2>