

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Ibu rumah tangga dalam mengakses Instagram @resepmasakanibuu memberikan hasil yang belum memuaskan. Perbedaan nilai mean variabel GS dan GO yang mana nilai mean GS lebih tinggi dibandingkan GO menunjukkan adanya ketidakpuasan tersebut. ($GS > GO$).

Indikator *pass time* adalah indikator yang paling memuaskan, sedangkan indikator *Convenience Utility* adalah yang paling tidak memuaskan. Tujuan dari konten akun Instagram @resepmasakanibuu adalah untuk membagikan resep masakan populer kepada masyarakat dengan cara dibagikan kepada masyarakat lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa karena responden tidak puas dengan apa yang diharapkan, maka akun tersebut kurang maksimal.

Berdasarkan profil usia responden, mean GS&GO disilangkan oleh mereka yang berusia 27-34 tahun, dari jumlah tersebut masih cukup banyak yang tidak puas dengan konten akun Instagram @resepmasakanibuu. Dan dari ibu rumah tangga yang disilangkan GS&GO dengan pekerjaan pegawai swasta, setengahnya menyatakan tidak puas terhadap konten akun Instagram @resepmasakanibuu.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti memvalidasi teori-teori sebelumnya dengan penelitian ini, termasuk teori *uses and gratifications* serta motif di balik penggunaan media sosial. Dalam

upaya mengungkap motif baru penggunaan media sosial, khususnya Instagram untuk resep masakan, penelitian ini dapat dilakukan lebih detail dengan menggunakan metodologi kualitatif.

V.2.2 Saran Praktis

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ibu rumah tangga masih belum puas dengan indikator *convenience utility*. Indikator yang tingkat kepuasannya paling tinggi adalah *social interaction*. Sedangkan, prioritas utama para kreator Instagram adalah berkreasi agar penonton tetap tertarik, tidak berpaling pada akun @resepmasakanibuu, dan tidak membanding-bandingkan dengan akun lain.

Jika @resepmasakanibuu bisa dijadikan akun Instagram khusus resep masakan, akan lebih bermanfaat lagi dari segi kreativitas. Sebab dalam penelitian ini, nilai ekspektasi terhadap *convenience utility* bisa lebih tinggi dengan apa yang diperoleh masyarakat umum khususnya ibu rumah tangga. Selain itu, demi menjaga kualitas konten di akun Instagram @resepmasakanibuu, harusnya lebih mementingkan inovasi yang tidak diperoleh khalayak melalui akun resep masakan lainnya, apalagi akun Instagram @resepmasakanibuu mengubah haluannya tidak seperti dahulu lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Atmoko, B. (2012). *Instagram handbook* (Budi Setiawan, Ed.; Edisi Pertama). Mediakita.
- Evans, D. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (K. Grider, Ed.). Wiley Publishing, Inc.
- Funk, T. (2013). *Advanced Social Media Marketing* (T. Willard, Ed.). Paul Manning.
- Hanson, R. (2014). *Mass Communication: Living in a Media World* (C. Kiino, Ed.; Fourth Edition). SAGE Publications Ltd.
- Herlanti, Y. (2014). *Pengembangan BlogQuest+ berbasis Isu Sosisosaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi* (Nuryani, Ed.; Edisi Pertama).
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*.
- Kennedy, C. (2017). *Social Media The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success* (C. Kennedy, Ed.). WE CANT BE BEAT LLC.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Edisi Pertama). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal* (tambara23, Ed.; Edisi Pertama). KENCANA.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (Deressi Opi P., Ed.; Edisi 6). Penerbit Salembaa Humanika.
- Morissan. (2010). *TEORI KOMUNIKASI MASSA* (R. Sikumbang, Ed.; Edisi Pertama). PT Ghalia Indonesia.
- Samsinar, N. (2017). *Komunikasi Antar Manusia* (Hermansyah, Ed.; Edisi Pertama).

Schmidt Cohen. (2014). *The New Digital Age* (J. Koons, Ed.; Cetakan Pertama). Kepustakaan Populer Gramedia.

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunarsa, Ed.). PT Refika Aditama.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Edisi Pertama). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (AKAPI).

West, R., & Turner, L. H. (2008). *Introducing communication theory ; analysis and application* (Ed.3). Salemba Humanika.

JURNAL

Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 10, Nomor 2*.

Finsensius, O. :, Purnama, Y., & Yuliastuti, M. (2021). KEPUASAN MAHASISWA SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN MESSAGING APPLICATION (LINE, WHATSAPP, DAN BBM) SURABAYA STUDENT SATISFACTION IN USING THE MESSAGING APPLICATION (LINE, WHATSAPP, AND BBM). *Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja, 16(1)*.

Miranda, S. (2017). PENGARUH INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA ONLINE SHOPPING FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU. *JOM FISIP, 4(1)*. <https://beritagar.id/artikel/sains->

Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN |Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INONASI, 14 No 1*.

Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Jurnal Communication VIII, Nomor 1, 1*. <http://techno.okezone.com/read/2016/0>

Rakhil, A., & Suprihatin. (2021). TINGKAT KEPUASAN FOLLOWER DALAM MENGAKSES AKUN INSTAGRAM @SUARASURABAYAMEDIA. *Jurnal Komunikasi Dan Media, Vol. 1 No.1*.

Rivaldi, M., Pinggala, S., & Mahadian, A. B. (2021). KEPUASAN FOLLOWERS DALAM MENGIKUTI AKUN @TRIBUNNEWS DI INSTAGRAM FOLLOWERS SATISFACTION IN FOLLOWING THE @TRIBUNNEWS ACCOUNT ON INSTAGRAM (DESCRIPTIVE STUDY ON FOLLOWERS OF THE @TRIBUNNEWS INSTAGRAM ACCOUNT). *E-Proceeding of Management, Vol 8, No.5*.

Sanjaya, V. M., & Yoetadi, G. (2019). Tingkat Kepuasan Infomasi Kuliner Terhadap Penggunaan Instagram @anakjajan. *Prologia, 3, No. 1*, 283–288.

Sondak, C. (2019). Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Mengakses Website IDN Times. *Jurnal E-KOMUNIKASI, VOL 7. NO.2*.

Yuwono, E. (2013). KEPUASAN MASYARAKAT SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM VARIETY SHOW “DAHSYAT” DI RCTI. *JURNAL E-KOMUNIKASI, VOL 1. NO.1*.