

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @mojokertojalanjalan sebagai referensi konsumen dalam memilih coffee shop di Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut telah dimanfaatkan oleh konsumen sebagai salah satu sumber referensi lokal sebelum menentukan coffee shop yang akan dikunjungi. Pemanfaatan tersebut tidak hanya berasal dari informasi yang disajikan melalui foto, video, reels, dan caption, tetapi juga diperkuat oleh interaksi yang berlangsung pada kolom komentar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Instagram merupakan khalayak yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratifications Theory yang memandang bahwa penggunaan media didasarkan pada motif tertentu, bukan semata-mata karena pengaruh media. Dari hasil analisis terhadap 454 komentar yang menghasilkan 567 penandaan motif, diketahui bahwa motif hiburan merupakan motif yang paling dominan, diikuti oleh motif integrasi dan interaksi sosial, motif informasi, serta motif identitas pribadi. Dominasi motif hiburan menunjukkan bahwa pengguna lebih banyak memanfaatkan konten akun @mojokertojalanjalan untuk menikmati pengalaman visual, memberikan respons spontan terhadap konten, serta memperoleh kesenangan ketika mengakses informasi mengenai coffee shop. Sementara itu, tingginya motif integrasi dan interaksi sosial memperlihatkan bahwa kolom komentar menjadi ruang bagi pengguna untuk mengajak teman, berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan berdiskusi mengenai coffee shop yang ditampilkan.

Motif informasi tetap ditemukan meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan dua motif lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan informasi dasar mengenai lokasi, menu, harga, fasilitas, maupun suasana coffee shop sebagian besar telah dipenuhi melalui konten yang diunggah oleh akun

@mojokertojalanjalan, sehingga kolom komentar lebih banyak dimanfaatkan sebagai ruang interaksi sosial daripada sebagai media pencarian informasi. Adapun motif identitas pribadi merupakan motif yang paling sedikit ditemukan, yang mengindikasikan bahwa pengguna relatif jarang memanfaatkan kolom komentar untuk membangun citra diri atau menunjukkan identitas personal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi antarpengguna pada kolom komentar membentuk komunikasi electronic word of mouth (eWOM). Aktivitas seperti berbagi pengalaman, memberikan penilaian terhadap coffee shop, merekomendasikan tempat kepada pengguna lain, serta melakukan mention atau mengajak teman untuk berkunjung menunjukkan bahwa informasi mengenai coffee shop tidak hanya berasal dari konten yang diunggah oleh akun, tetapi juga diperkuat oleh komunikasi antarkonsumen. Dengan demikian, akun @mojokertojalanjalan tidak hanya berfungsi sebagai media penyedia informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang memperluas penyebaran referensi coffee shop di Mojokerto melalui interaksi pengguna.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Instagram @mojokertojalanjalan sebagai referensi konsumen merupakan hasil dari perpaduan antara penyajian konten visual yang informatif dan aktivitas komunikasi yang berkembang pada kolom komentar. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam membantu konsumen memperoleh referensi sebelum menentukan pilihan coffee shop di Mojokerto.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak

1. Bagi pengelola akun @mojokertojalanjalan, dominasi motif hiburan dan integrasi sebaiknya tidak membuat unsur informasi diabaikan. Melengkapi setiap unggahan dengan keterangan jam operasional, kisaran harga, dan fasilitas secara konsisten akan membuat akun ini semakin unggul

dibandingkan sumber referensi lain, tanpa mengorbankan daya tarik visual dan interaksi yang sudah terbangun

2. Bagi pelaku usaha *coffee shop* di Mojokerto, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolom komentar pada akun kurasi lokal adalah ruang eWOM yang bekerja secara organik. Menjalinkan kerja sama dengan akun semacam ini, sekaligus aktif merespons pertanyaan yang muncul di kolom komentar, dapat menjadi strategi promosi yang lebih dipercaya konsumen dibandingkan promosi melalui akun resmi usaha sendiri.
3. Bagi peneliti selanjutnya, cakupan enam postingan dalam penelitian ini masih tergolong terbatas untuk digeneralisasi secara luas. Penelitian lanjutan dapat memperluas jumlah dan rentang waktu postingan yang dianalisis, atau melengkapi pendekatan studi kasus ini dengan wawancara maupun survei kepada pengikut akun, guna mengonfirmasi apakah motif hiburan dan integrasi yang dominan pada level komentar juga berbanding lurus dengan keputusan nyata untuk berkunjung ke *coffee shop* yang bersangkutan.