

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan tahap akhir dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian, serta *memberikan* saran yang dianggap relevan untuk penggunaan media sosial dan bagi peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial Instagram @official.muses oleh Muses sebagai *Idol Group* Lokal Kota Bandung dalam membangun komunitas daring bagi penggemar.

1. Akun Instagram @official.muses sukses membangun komunitas daring melalui konten original, personal, dan konsisten. Strategi ini memperkuat identitas grup sekaligus mempererat hubungan dengan penggemar.
2. Konteks @official.muses dalam memahami audiens, menyampaikan konten secara efektif, dan memilih waktu yang tepat dalam berkomunikasi. Penggunaan Discord menunjukkan upaya membangun komunitas di berbagai platform.
3. Akun ini membangun rasa memiliki, mendukung kolaborasi, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bersama, sehingga terbentuk komunitas yang solid dan berkelanjutan.
4. @official.muses menjaga keterlibatan penggemar melalui interaksi rutin, tradisi komunitas, dan struktur yang mendukung hubungan jangka panjang,

sehingga menciptakan komunitas yang aktif dan terhubung secara konsisten.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang diterapkan melalui empat aspek utama (4C) yaitu *Content*, *Context*, *Connectivity*, dan *Continuity* telah mampu mencapai tujuannya ditunjukkan melalui konten yang original dan relevan dengan pendekatan *storytelling*, konteks penyampaian yang mempertimbangkan target audiens dan timing yang tepat, konektivitas yang kuat melalui program interaktif seperti cheki *online* dan platform Discord, serta kontinuitas yang terjaga melalui rutinitas unggahan dan tradisi komunitas. Kombinasi strategi ini menghasilkan *engagement* yang tinggi dan menciptakan komunitas daring bagi penggemar yang solid dan berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi *Idol Group Muses*

1. *Idol Group Muses* diharapkan untuk memperbanyak konten di media sosial lain, khususnya di TikTok dan Youtube. Dikarenakan konten Muses di aplikasi TikTok masih kurang variatif, dan uploadnya tidak sesering di Instagram. Padahal TikTok menjadi salah satu media sosial terbanyak penggunaannya menyamai Instagram. Sedangkan untuk Youtube agar untuk memberikan konten video dengan durasi panjang.
2. Diharapkan untuk segera membuat project-project terbaru dari Muses. Khususnya merilis lagu terbaru, dikarenakan Muses saat ini baru memiliki dua lagu original dari Muses.

5.2.2 Saran bagi Penggemar Muses

1. Diharapkan untuk pengelola akun Instagram *fanbase* Muses lebih sering memunggahan kegiatan Muses di akun baru. Dikarenakan semenjak akun sebelumnya terkena ban, intensitas unggahannya cukup sedikit.
2. Membuat forum komunitas tidak hanya di Instagram dan Discord saja, tetapi diharapkan memperluas media untuk berkomunikasi. Khususnya membuat grup Whatsapp agar lebih mudah berkomunikasi dan *memberikan* informasi.

5.2.3 Saran bagi Ilmu Komunikasi

1. Penelitian ini dapat diperdalam melalui aspek psikologis dimana dari interaksi antara idol group dan penggemar juga merupakan bidang yang layak untuk dieksplorasi.
2. Dari segi metodologi, pendekatan inovatif seperti analisis big data dan social network analysis dapat digunakan untuk memetakan pola interaksi dan pertumbuhan komunitas digital secara lebih mendalam.

5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam kajian ini dengan memperdalam efektivitas komunikasi dari tiap media sosial yang digunakan oleh Muses, misalnya membandingkan media sosial Instagram dengan media sosial lainnya yang digunakan oleh Muses.
2. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan mengkaji penggunaan media sosial *Idol Group* lain khususnya yang bergerak di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Amalia, K. (2023). *Course Review: : Kemampuan Komunikasi di Era Digital*. <https://Codemi.Co.Id/>.
- Armano, D. (2008). *The 4 Cs of Community*. http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/11/the-4-cs-of-community.html
- Atmoko, & Bambang, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (J. Wiley & Sons (eds.)).
- Effendy, U. O. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Hastjarjo. (2014). *New Media Teori dan Aplikasi*. Lindu Pustaka.
- Kelly, & William, W. (2004). *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. State University of New York Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Levinson, P. (2006). *Digital McLuhan: a Guide to the Information Millenium*. Routledge.
- Lister, M., McQuail, D., & Lippmann, W. (2010). *New Media: a Critical Introduction*. Routledge.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of Fandom: Authenticity and Hierarchy in the Age of Media Convergence*. BiblioBazaar.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theories*. Sage Publication.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M., & Witia. (2015). *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.
- Rismawaty, Eka Surya, D., & Juliano Prakasa, S. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi Rekayasa Sains*.
- Ruslan, R. (2019). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raha Grafindo Persada.
- Sugiyono, & Puji, L. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Susila, T. (2023). Komunikasi digital. In *Buku Dosen-2009* (Issue July). http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/0000000000000000084311/

Syahputra, I. (2019). *Media Relations: Strategi, Praktik, dan Media Intelijen*. PT. Rajagrafindo Persada.

Werner, S. J., & Tandkard, J. W. (2011). *Teori Komunikasi Edisi 5*. Prenada Media Grup.

ARTIKEL JURNAL

Blight, M. G., Ruppel, J. P., & Craig, R. S. (2017). Instagram Stories and Influence: The Impact of Instagram Stories on the Perceived Credibility of the User. *Social Media+ Society*, 3(2), 1–7.

Craig, T. J. (2000). Japan Pop: Inside The World of Japanese Popular Culture. *USA: M.E. Sharpe*.

De, V., Marijke, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Duffet, M. (2015). *Fan Practices*. 38(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03007766.2014.973764>

Hapsari, P. W. (2012). *Terhadap Musik Vocaloid Di Jepang 2008-2012*.

Hutchinson, A. (2020). How to Build Engagement on Instagram: Insights and Tips. *Social Media Today*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kartini, Gultom, N., Sari, N., & Annisa, A. . (2024). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i3.3024>

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Nurhasanah, N., & Saepudin Kanda, A. S. (2024). *Intelletika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat*. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.922>

Putri, S., Kamal, T., & Syas, M. (2018). Perilaku Pemrosesan Informasi melalui Media Sosial dalam Memenuhi Devita Savira Sanida, Happy Prasetyawati. *Inter Script: Journal of Creative Communication Kebutuhan Informasi Mahasiswa*, 9(1), 73–80. <https://doi.org/10.15548/amj.kpi.v0i1.10>

Riona, J., & Krisdinanto, N. (2021). Ketika Fans ‘Menikahi’ Idolanya: Studi Fenomenologi tentang Loyalitas Fandom BTS. *Avant Garde*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1304>

- Sandvoss, C. (2005). *One-Dimensional Fan: Toward an Aesthetic of Fan Texts*. 48(7).
- Sheldon, Pavica, & Bryant, K. (2016). Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Wulandari, T. (2016). MENDONGKRAK KEBERHASILAN PROGRAM TELEVISI DI INDONESIA MELALUI AKUN PADA SITUS JEJARING SOSIAL TWITTER. *JIPSI - Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 5(2), 17. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/30949>

INTERNET SOURCE

- Fasebaru. (2021). *Idol Group lokal mulai beraksi kembali!!*
https://www.instagram.com/p/CU40XpZhns_/?igshid=YmMyMTA2M2Y
- Napoleoncat. (2024). *Analystic Instagram in Indonesia*.
<https://napoleoncat.com/instagram/>

SKRIPSI TERDAHULU

- Putri, N. (2022). *Bandung Conference Series: Communication Management Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Infobandungraya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Infomasi Followers*. [Universitas Islam Bandung]. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.3697>
- Zuraluo, S. S. (2022). *DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI IDOL GROUP LOKAL DI INDONESIA* [UNIVERSITAS DARMA PERSADA]. <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/4255>