

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan penelitian pada akun Twitter *autobase* @ohmybeautybank yaitu dapat disimpulkan bahwa terjadi komunikasi EWOM dalam akun Twitter @ohmybeautybank melalui sebuah *menfess* dan balasan dari *menfess* itu sendiri. Komunikasi EWOM merupakan sebuah perkembangan dari WOM yang termasuk dalam proses komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut berisi informasi rekomendasi mengenai suatu barang atau jasa baik secara individu maupun berkelompok.

Peneliti menemukan adanya tema-tema yang muncul dari tiap unggahan *menfess* pada akun Twitter @ohmybeautybank yang merupakan akun *autobase* dan berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-wom). Melalui tahap pengkodean yang ditujukan pada setiap *menfess* dalam akun Twitter @ohmybeautybank dan kemudian muncul tema-tema yang akan dianalisis dengan analisis tematik. Bahwa peneliti menemukan 5 tema pada hasil reduksi data, tema-tema tersebut terlihat dalam jenis *menfess* yang dikirimkan, yaitu: rekomendasi produk, preferensi, ulasan produk, *general question*, dan persuasif.

5.2 Saran

1. Akun Twitter *autobase* @ohmybeautybank agar selalu menjadi wadah untuk mendapatkan informasi mengenai *Skincare, Make Up, Fashion* dan yang lainnya.
2. Akun Twitter *autobase* @ohmybeautybank untuk dapat memberikan akses bagi siapa pun yang mau mengirim *menfess*, tidak hanya dibatasi dari *followers* yang telah di *follow back* saja oleh akun @ohmybeautybank.