

BAB V PENUTUP

V.I. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai motif *followers* akun media sosial Instagram @eventsurabaya dapat disimpulkan bahwa, motif *followers* mengakses akun Instagram @eventsurabaya adalah motif *information seeking* atau motif pencarian informasi.

Motif yang dikatakan tinggi dalam responden yang mengakses akun Instagram @eventsurabaya yaitu pada motif *information seeking*. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan bahwa *followers* akun Instagram @eventsurabaya mempunyai keinginan yang mendorong mereka untuk mencari informasi seputar kegiatan atau event yang ada di Surabaya dan sekitarnya dengan mengakses akun @eventsurabaya sebagai media komunikasi. Setelah itu, dari urutan tertinggi hingga terendah motif lain yang muncul adalah (2) motif *information sharing*, (3) motif *pass time*, (4) motif *convenience utility*, (5) motif *entertainment*, (6) motif *communicatory utility*, (7) motif *knowledge about others*, (8) motif *expression of opinion*, dan (9) motif *social interaction*, dan (10) motif *relaxation*.

Kesimpulan juga peneliti uraikan dari identitas responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang paling dominan adalah jenis kelamin perempuan dengan usia sekitar 17-21 tahun. Dari indikator pekerjaan, pelajar/ mahasiswa menjadi dominan. Kemudian domisili di kota Surabaya menjadi domisili terbanyak dari para responden.

V.2. Saran

Setelah dilakukan penelitian dan pengamatan, maka saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

V.2.1. Saran Akademik

Saran akademik dari penelitian ini adalah bagi peneliti selanjutnya agar meneliti lebih lanjut Event Surabaya dengan objek yang berbeda, sehingga akan ditemukan perbedaan dan variasi penelitian dengan hasil yang lebih menarik. Penelitian ini dibuat dengan segala kekurangan dan keterbatasannya, kemungkinan bahwa tidak semua motif dari responden dapat digambarkan dalam seluruh indikator dan pernyataan yang telah ditulis oleh peneliti dalam kuesioner. Penelitian ini juga diharapkan kedepannya dapat disempurnakan dengan menggunakan metode yang lainnya.

V.2.2. Saran Praktis

Terdapat tiga indikator dari 10 indikator yang menjadi motif tertinggi yang mendorong responden untuk mengakses akun Instagram @eventsurabaya. Indikator tersebut adalah *information seeking* (pencarian informasi), *information sharing* (berbagi informasi), dan *pass time* (mengisi waktu luang). Dengan adanya ketiga indikator motif tertinggi tersebut peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu tinjauan dan evaluasi bagi pihak Event Surabaya agar dapat terus menjadi media komunikasi online yang baik dan efektif bagi khalayak maupun pihak Event Surabaya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: PT. TransMedia.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rivers, William L., Jay W. Jensen, & Theodore Peterson. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal:

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Ruggiero, Thomas E. 2000. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Journalism Mass Communication & Society: University of Texas.

Whitting, Anitta & William, David. 2013. *Why People Use Social Media: A Uses and Gratification Approach*. Emerald Group Publishing Limited

Internet:

<https://kompas.id/baca/nusantara/2017/02/23/risma-tantang-google/>
<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
<http://www.detik.com/inet/cyber-life/d-3239352/pengguna-instagram-tembus-500-juta/>