

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan anggota @sbytubers dalam menggunakan media sosial YouTube mendapatkan kepuasan yang diinginkan. Kepuasan yang didapat anggota @sbytubers dapat dilihat dari nilai kesenjangan *mean* antara GS dan GO, dimana nilai *mean* GS sebesar 2,99 sedangkan *mean* GO sebesar 3,12 ($GS < GO$). Perbedaan kesenjangan *mean* antara GS dan GO dari seluruh indikator adalah sebesar 0,12 maka dari itu anggota @sbytubers dapat dikatakan puas dalam menggunakan YouTube. Dalam penelitian ini indikator yang paling memuaskan adalah indikator *Knowledge About Each Other* dengan selisih kesenjangan sebesar 0,41 dan indikator yang tidak memuaskan adalah indikator *Information Seeking* dengan selisih kesenjangan kepuasan sebesar -0,09.
2. Indikator *Knowledge About Each Other* menjadi indikator yang paling memuaskan karena anggota @sbytubers merasa di dalam YouTube dapat melihat video satu sama lain yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembuatan video ataupun melihat apa yang dibutuhkan dan disenangi oleh penonton. Sedangkan indikator *Information Seeking* dan *Social Interactions* menjadi indikator yang tidak memuaskan. Indikator *Information Seeking* tidak memuaskan karena

anggota @sbytubers merasa bahwa dalam mencari informasi atau isu-isu yang terjadi saat ini lebih baik membaca koran atau buku karena anggota @sbytubers merasa informasi dalam video yang ada di YouTube belum tentu kebenarannya. Sedangkan dalam indikator *Social Interactions* karena anggota @sbytubers merasa bahwa YouTube lebih cocok untuk dijadikan tempat mengunggah video daripada mencari teman baru atau teman lama karena untuk mencari teman baru atau bertemu teman baru lebih enak lewat media sosial yang lain seperti Facebook atau Instagram.

3. Hasil dari Penelitian ini menurut data Identitas Responden yang dominan menurut jenis kelamin ada laki-laki, selanjutnya berdasarkan usia ada pada 18-40 tahun, jika dilihat berdasarkan pendidikan ada pada jenjang kuliah, berdasarkan pengeluaran ada di Rp 700.000 – Rp 1.000.000, dan berdasarkan frekuensi mengunggah dalam sebulan 1 kali.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran bahwa penelitian ini dapat berlanjut dengan meneliti komunikannya saja atau yang melihat suatu media sosial. Karena dalam penelitian ini yang menjadi subjeknya adalah komunikatornya atau pengguna media sosial yang mengunggah videonya ke dalam YouTube. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, meskipun dengan responden lebih sedikit namun jawaban yang diperoleh menjadi lebih dalam dan lengkap.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran kepada anggota @sbytubers dalam membuat video untuk ke depannya lebih kreatif lagi serta berani berekspresi melalui video yang dibuatnya.

Berdasarkan penelitian pula, karena indikator yang memiliki kepuasan rendah salah satunya adalah *Information Seeking*. Maka peneliti dapat memberikan saran kepada seluruh anggota @sbytubers bisa menjadi pelopor dalam memberikan informasi yang sifatnya tidak hanya hiburan melainkan informasi yang valid dan sesuai fakta sehingga YouTube bukan hanya menjadi media yang menghibur tapi juga memberikan informasi yang sesuai dengan fakta.

Daftar Pustaka

Buku

- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti komunitas* :Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmad. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Nurudin, M.Si. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Singarimbun, Masri. 2008. *Metode Penulisan Survei*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

Jurnal

- Anita Whitting & David William. 2013. *Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach*. Emerald Group Publishing Limited.
- Novia Ika Setyani. 2013. *Jurnal Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas*.
- Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, Andi Subhan (2016). *YouTube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas MakassarVidGram*.
- Ruggiero. 2000. *Uses and Gratification Theory in the 21st Century*. Communications Department University of Texas at El Paso.

Soenarno. 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional*, makalah disajikan pada Seminar Nasional – Kekuatan Komunitas sebagai Pilar Pembangunan, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah, Jakarta 24 April 2002.

Maria Christyfera Fakoniko. 2016. kepuasan followers akun Infia fact dalam mendapatkan informasi pada akun Infia fact di Instagram.

Teguh Husada. 2015. Kepuasan Anggota Instanusantara Surabaya pada Penggunaan Media Sosial Instagram.

Internet

<http://www.sudutpandang.com/2017/02/2017-era-media-sosial-berbasis-video/>

<https://hype.idntimes.com/fun-fact/renanda-khairuna/7-jenis-video-yang-banyak-ditonton-di-YouTube-c1c2/full>

<http://tekno.kompas.com/read/2015/10/21/09050037/Video.YouTube.Apa.Yang.Disukai.Indonesia.>

Koran

[Kompas 23 Februari 2017. Risma tantang Google.](#)