

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai motif *followers fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com, dapat disimpulkan bahwa motif tertinggi adalah motif *pass time*, kedua adalah *Seeking Information*, yang ketiga adalah *Interpersonal Utility*, keempat adalah *Entertainment*, dan yang terendah adalah *convenience*.

Motif dengan nilai mean tertinggi dari jawaban responden yang mengakses *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com adalah motif *pass time*. Diambil dari bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar *followers* yang mengakses *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com adalah *follower* berjenis kelamin perempuan yang berusia antara 24 hingga 29 tahun, sudah memiliki pekerjaan, dan hanya mengakses *fanpage* Facebook media *online* Tribunnews.com untuk mengisi waktu senggang. Kebiasaan atau *habit* tersebut terlihat dari pola konsumsi medianya yang mengakses *fanpage* kurang dari 7 kali dalam satu pekan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari motif terendah yaitu responden berjenis kelamin perempuan, berusia antara 24 – 29 tahun, yang sudah bekerja, dan mengakses *fanpage* kurang dari 7 kali dalam satu pekan. Hal ini disebabkan karena mayoritas dari responden mengaku jika mereka tidak hanya mengikuti satu portal berita *online*

saja. Selain itu, responden mengakses *fanpage* facebook Tribunnews.com hanya pada saat menemukan sebuah berita yang memiliki judul yang menarik ketika *scroll-scroll* atau menyusuri beranda pada facebook-nya.

V.2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan, maka saran yang penulis mampu berikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

V.2.1. Saran Akademik

Saran akademik dari penelitian ini, adalah untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti lebih lanjut dari sisi redaksional dan konten berita dari media *online* Tribunnews.com, sebab penelitian ini hanya meneliti pada tingkatan audiens saja. Penelitian ini disusun dengan segala kekurangan dan keterbatasannya, bahwa tidak semua motif dan jawaban dari responden dapat digambarkan dan dituliskan oleh penulis ke dalam seluruh indikator dan pernyataan yang telah disusun oleh penulis dalam kuesioner. Kedepannya, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih disempurnakan lagi dengan menggunakan metode yang berbeda.

V.2.2. Saran Praktis

Dari kelima motif yang tersedia untuk responden pilih sesuai dengan keinginannya, motif *pass time* adalah motif yang paling dominan dalam keinginan responden dalam mengakses *fanpage* Facebook media *online*

Tribunnews.com. Penulis berharap jika hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai salah satu acuan dan evaluasi bagi pihak Tribunnews.com agar mampu menjadi media *online* yang lebih berkualitas dan efektif bagi khalayak maupun pihak Tribunnews.com sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, E., Komala, L. & Karlinah, S. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, S.J. & Davis, D.K. (2009). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, M.B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, O.U. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fikri, M. (2018). *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan, M.A. (2017). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Riduwan & Akdon. (2015). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Schiffman, L. & Kanuck, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Severin, W.J. & Tankard, J.W. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sobur, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik: Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal Penelitian (Terkutip)

- Arifin, Pupung. (2013). *Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis Uses and Gratification*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Depok.

- Drestya, Dyane Aulia. (2013). *Motif Menggunakan Social Media Path pada Mahasiswadi Surabaya*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya
- Kaye, Barbara. (1998). *Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato*. New Jersey.
- Kusuma, R.S. & Vitasari, Y. (2017). *Gendering The Internet: Perempuan pada Ruang Gender yang Berbeda*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pala, R. (2014). *Penggunaan Internet dan Kategori Sosial Penggunanya*. BBPPKI Balitbang SDM Kementrian Kominfo Makassar.
- Papacharissi, Z. & Rubyn, A. (2000). *Predictors of Internet Use*.
- Prayudhi, Dani. (2011). *Persepsi Mahasiswa Tentang Tingkat Akurasi Pemberitaan Media Online Detik.com*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.
- Prihantoro, Edy. (2013). *Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti pada Media Online*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gunadharma Depok.
- Utomo, Dea Anggraini. (2013). *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.

Jurnal Penelitian (Referensi)

- Amrozi, Yusuf. (2012). *Mencari Formulasi Komunikasi Islam di Tengah Gelombang Media Online*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Angkari, Sherlycin. (2013). *Motif Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers on SBO*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Hastjarjo, Sri. (2007). *Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- McClelland, David. (1965). *Toward a Theory of Motive Acquisition*. Harvard University.

Shao, Guosong. (2008). *Understanding The Appeal of User-generated Media: a Uses and Gratification Perspective*. College of Communication and Information Sciences University of Alabama.

Penelitian Terdahulu

Findri, Oryza Marsya. (2019). *Motif Remaja Surabaya dalam Mengakses Akun Instagram @indozone.id*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

Karina, Christina Mega. (2018). *Motif Anggota Komunitas Couchsurfing Surabaya dalam Mengakses Website couchsurfing.com*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

Nathania, Meliana Yoshi. (2018). *Motif Remaja dalam Mengakses Media Online IDNTimes.com*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.

Ashari, Rizqi Ganis. (2018). *Memahami Hambatan dan Cara Lansia Mempelajari Media Sosial*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Situs Online

Alexa. 2019. *Top Sites in Indonesia*. <https://www.alexa.com/topsites/countries/ID>
Diakses pada tanggal 15 Januari 2019 pukul 19:54 WIB

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*.
<https://apjii.or.id/downfile/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>
Diakses pada tanggal 9 Februari 2020 pukul 13.20 WIB

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <https://apjii.or.id/survei>
Diakses pada tanggal 11 Februari 2020 pukul 18.54 WIB

Dhani, Arman. 2018. *Selera Rendahan Tribunnews, Penjilat Pantat SEO*.
<https://geotimes.co.id/komentar/tribunnews-adalah-apa-yang-terjadi-jika-wartawan-menulis-untuk-mesin/>
Diakses pada tanggal 8 April 2019 pukul 21:18 WIB

Edelman. 2019. *2019 Edelman Trust Barometer Global Report*.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
Diakses pada tanggal 20 Februari 2019 pukul 12.11 WIB

Heychael, Muhammad. 2018. *Bagaimana Tribunnews Membantu Terorisme?*.
<http://www.remotivi.or.id/amatan/466/bagaimana-tribunnews-membantu-terorisme>

Diakses pada tanggal 17 November 2019 pukul 18:17 WIB

Knight Foundation. 2018. *American Views: Trust, Media and Democracy*.
https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2020/03/KnightFoundation_AmericansViews_Client_Report_010917_Final_Updated.pdf

Diakses pada tanggal 20 Februari 2019 pukul 18.48 WIB