

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Anggota instanuser Surabaya pada penggunaan media sosial Instagram memiliki kepuasan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) yang tinggi, baik kepuasan hubungan sosial, identitas pribadi, informasi dan hiburan. Hanya saja kepuasan GS (*Gratification Sought*) lebih rendah dibandingkan kepuasan GO (*Gratification Obtained*). Ini berarti anggota Instanuser Surabaya kepuasan dalam menggunakan Instagram mengalami penurunan jadi kepuasannya tidak terpenuhi, dimana nilai *mean* GS (*Gratification Sought*) lebih besar dari pada nilai *mean* dari GO (*Gratification Obtained*). Dengan kata lain Instagram tidak dapat memuaskan penggunanya dengan kesimpulan H1 atau H0 ditolak yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan
2. Temuan hasil penelitian menunjukkan ketidakpuasan anggota Instanuser Surabaya pada saat menggunakan Instagram tetapi tetap menggunakan Instagram. Hal ini karena beberapa faktor anggota Instanuser pada saat mengunggah foto wajib menggunakan Instagram, Menjadi kebanggaan tersendiri saat dapat bergabung di Instanuser, Untuk dapat bergabung di instanuser tidaklah mudah harus melalui beberapa proses seleksi.
3. Ada perbedaan rata-rata kepuasan GS (*Gratification Sought*) dengan kepuasan GO (*Gratification Obtained*) dimana kesenjangan terendah terdapat pada indikator hiburan pada saat menggunakan Instagram.

## **V.2. Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Melalui penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili semua rangkaian kepuasan yang dicari dan diperoleh oleh pengguna Insatagram oleh anggota Instanusantara Surabaya. Penelitian ini dapat dilanjutkan lebih dalam lagi menggunakan metode kualitatif.

Berdasarkan penelitian dalam *new media* dalam bentuk Instagram menunjukkan bahwa anggota Insatanusantara Surabaya cenderung rendah dalam motif hiburannya. Hal ini dapat dilihat Instagram apakah mampu untuk memuaskan penggunanya sehingga penelitian ini menarik untuk diteliti.

Kesimpulannya dengan banyaknya regional dari Instanusantara sendiri yang tidak hanya di daerah Surabaya melainkan tersebar diseluruh Indonesia. Mulai dari Ambon, Bali, Bandung, Banjar, Daerah Istimewa Yogyakarta, Gorontalo, Jakarta, Kepri, Kuningan, Makasar, Manado, Malang, Medan, Palu, Palangkaraya, Semarang dan Surabaya. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian kualitatif yang lebih dalam lagi membahas tentang kepuasan dari anggota Instanusantara dalam menggunakan Instagram.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Terjadi kesenjangan dalam penelitian nilai terendah terdapat dalam motif hiburan. Hal ini cukup menentukan GS dan GO meskipun kesenjangan tidak terlalu tinggi. Tetapi kepuasan dalam menggunakan Instagram justru menurun. Untuk itu Instanusantara Surabaya harus lebih memberikan lebih variasi lagi dalam menggunakan media sosial Instagram sehingga anggota Instanusantara Surabaya semakin terpuaskan dalam menggunakan Instagram.

Berdasarkan hasil temuan dalam menggunakan Instagram oleh anggota Instanusantara Surabaya cenderung menggunakan Instagram untuk motif informasi. Maka dari itu Instanusantara dapat memberikan *event* tentang fotografi yang lebih banyak lagi kepada anggota Instanusantara Surabaya agar menarik.

## Daftar Pustaka

### Buku :

- Ardianto, E.L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Agustiani, Hendriati. 2006, *Psikologi Perkembangan: Pendekatan Ekologi Kaitannya dengan Konsep Diri pada Remaja*. Bandung : Refika Aditama.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Group.
- Hurlock, Elizabeth .B.1980. *Psikologi Perkembangan*.Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rakhmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kriyantono, Rakhmat. (2014). *Teori Public Relation Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Singarimbun, Efendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- McQuail, Mcquail. (1987). *Teori Komunikasi Massa ed. 2*, Jakarta. Erlangga.
- Morrissan, Wardhani & Farid Hamid. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi massa*. Jakarta: Pt. RajaGrafindo Persada.
- Rahman, Sugihartati. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Silalahi,. Ulber. (2010). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Umar, Husein, (2002), *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Vivian, John, (2008), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Prenada Media Group.
- Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

**Jurnal:**

- Kusumawati, (2007). Kepemimpinan dalam Perspektif Gender: Adakah Perbedaan?. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. I, No. 1*. (Online). (<http://ejournalfia.ub.ac.id>), diunduh 20 Desember (2014).

**Internet/Web :**

- Vibiznews. (28 Agustus 2014). Hastag Instagram. *Vibiznews.com*. Retrieved. Agustus 28, 2014 <http://vibiznews.com/tag/instagram/>.
- Wikipedia. (12 November 2014). Definisi Instagram. *Wikipedia.com*. Retrieved. November 12, 2014 from <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

Instagram. (2 November 2014). Instagram. *Instagram.com*. Retrieved. November 2, 2014 [www.instagram.com](http://www.instagram.com) 2014.

Amaliapranata. (15 November 2014). Survei Penguana Social Network Sites di Kota Surabaya. *Newmediafest.net*. Retrieved. November 15, 2014 [www.newmediafest.net](http://www.newmediafest.net).

Markplusinc. (4 November 2014). Indonesia Internet User Survey 2012. *Markplusinc.com*. Retrieved. November 4, 2014 [www.markplusinc.com](http://www.markplusinc.com).

**E-Book :**

Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*.