

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran pada hasil penelitian di bab sebelumnya mengenai motif remaja Surabaya dalam menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo di instagram, maka dapat disimpulkan bahwa Motif Hiburan adalah motif yang lebih tinggi bagi responden dalam menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo di instagram. Maka peneliti menyimpulkan bahwa, remaja Surabaya mempunyai keinginan yang mendorong mereka untuk menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo sebagai sumber hiburan, seperti melihat gambar tempat menarik yang ada di Surabaya.

Selanjutnya, motif informasi yang mendorong mereka dalam menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo di Instagram, responden memilih setuju untuk menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo di Instagram karena ingin berbagi informasi seputar tempat kuliner di Kota Surabaya. Selanjutnya motif ketiga yang paling mendorong mereka ialah motif identitas pribadi, responden menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo ingin postingan foto atau video di *repost* (unggah) oleh akun Asli Suroboyo. Dan motif integrasi dan interaksi sosial menjadi urutan terakhir motif yang mendorong mereka dalam menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo karena ingin menambah *follower* atau teman baru dengan sesama pengguna *hashtag*.

V.2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan, maka peneliti memberikan saran yang berhubungan dengan hasil pembahasan dari penelitian ini dengan tujuan penelitian ini dapat berguna bagi pihak yang terkait. Berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini tidak lepas dari segala kekurangan maupun keterbatasan, sehingga ada kemungkinan dimana tidak semua motif dari responden dapat dipaparkan dalam seluruh indikator dan pernyataan yang telah disebarkan oleh peneliti melalui media online dan dengan membagikan kuisioner kepada responden dengan teknik penarikan sample purposive sampling.

V.2.2. Saran Praktis

Pada penelitian ini terdapat dua motif tertinggi yang mendorong remaja Surabaya dalam menggunakan *hashtag* Asli Suroboyo di Instagram, yaitu motif informasi dan motif hiburan. Dengan adanya indikator motif ini maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola akun Asli Suroboyo untuk dapat terus mengembangkan akun tersebut sehingga menjadi media informasi dan hiburan yang baik dan efektif bagi remaja maupun pihak pengelola akun Asli Suroboyo.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi buku

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Effendy, Onong Uchjana. (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Farida, Anna. (2014). *Karakter Remaja, Nuansa Cendekia*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Kriyantono, Rachmad. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Morrison. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Referensi Internet

tempo. (2014, 12 desember). Pengguna instagram capai 300 juta.

Diperoleh 11 maret 2017, dari

<http://www.tempo.co/read/news/2014/12/12/072628184/Pengguna-Instagram-Capai-300-Juta>

anashirtech. (2014, 21 Januari). Apa Itu Tagar (Hashtag). Diperoleh 11

maret 2017, dari <http://tech.anashir.com/2014/01/21/1308203/apa-itu-tagar-hashtag#ixzz42zciNcrx>

selular. (2016, Juni 22) Update Terakhir Perkembangan Instagram.

Diperoleh 15 April 2017, [dari http://selular.id/news/social-media/2016/06/update-terakhir-perkembangan-instagram/](http://selular.id/news/social-media/2016/06/update-terakhir-perkembangan-instagram/)