

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini dari *followers* akun instagram @indonesiatanpacaran mengenai Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, opini *followers* akun instagram @indonesiatanpacaran mengenai Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran ini positif. *Followers* pro, suka dan setuju secara keseluruhan dengan Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran ini. Berdasarkan tiga indikator opini, yaitu *affection*, *behavior* dan *cognition*, rata-rata opini terbesar yaitu pada aspek *affection*.

Aspek *affection* merupakan komponen berkaitan dengan rasa senang, suka, benci, atau takut terhadap sesuatu setelah melihat sesuatu. Jika dilihat dari rata-rata tertinggi pada pernyataan di indikator *affection* ini, *followers* menyukai paham tentang bahaya pacaran yang digagas oleh Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran. Hal ini mengindikasikan bahwa orang-orang lebih menyukai paham yang digagas oleh gerakan ini tentang bahaya yang didapat saat berpacaran.

Kemudian untuk aspek *behaviour*, pernyataan dengan mean tertinggi yaitu *followers* akan menghindari pacaran seperti yang disampaikan oleh Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran ini. Pada indikator *behaviour* ini merupakan indikator dengan rata-rata terendah.

Lalu pada aspek Cognition, pernyataan dengan mean tertinggi ada pada berbunyi *followers* mengetahui gagasan dari Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran yang ingin memberikan solusi pada pemuda cara ekspresi cinta tanpa pacaran.

V.2 Saran

Penelitian yang berjudul “Opini *Followers* Akun Instagram @indonesitanpapacaran Mengenai Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran” ini diharapkan menjadi sebuah kajian untuk penelitian di bidang opini publik.

Kemudian untuk keterbatasan dalam penelitian ini pada identitas responden pada kuisioner kurang lengkap, seperti mencantumkan pertanyaan agama, status, organisasi keagamaan, dan sebagainya. Lalu juga pada pernyataan tiap indikatornya tidak seimbang antara satu indikator dengan indikator lainnya.

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi pengelola akun @indonesitanpapacaran karena dari penelitian ini dapat dilihat tanggapan dari masyarakat, apa yang disukai dan tidak disukai dari pengikut gerakan ini guna untuk mengembangkan Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran.

Kemudian untuk akun @indonesitanpapacaran ini sebaiknya memikirkan kembali masalah biaya yang ditarik untuk keanggotannya. Entah dihilangkan atau dikurangi jumlahnya. Karena berdasarkan hasil dari penelitian ini, banyak orang yang menyukai Gerakan #IndonesiaTanpaPacaran ini, tetapi mereka cenderung tidak bersedia untuk membayar biaya keanggotaan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial “Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial”*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Amiruddin. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Ardianto, Elvinaro. Erdinaya. L.K & Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Simbiosis Rekatam
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group
- Lipschultz, Jeremy Harris. 2015. *Social Media Communication: Concept, Practice, Data, Law and Ethics*.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi “Theories of Human Communication”*. Alih bahasa: Mohammad Yusud Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mayfield, Antony. 2008. *What Is Social Media?*. UK: iCrossing
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Moerdijati, Sri. 2016. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naim, Ngainun. 2017. *Dasar-Dasar Komunikasi Pendidikan*. Jogjakarta: AR-RUZZ Media.

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nimmo, Dan. 2005. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nurudin, M.Si. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafiindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Susanto, Astrid S. 1985. *Pendapat Umum*. Bandung: Binacipta.

JURNAL

- Ananda, Putri Rezki. 2017. *Motif Anggota Mengikuti Komunitas Facebook Pekanbaru Jual Beli Online (PJBO) Di Kota Pekanbaru*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 - Oktober 2017.
- Ihsan, Masykur. 2016. *Pengaruh Terpaan Media Internet Dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta Didik*. Tsamrah al-Fikri, Vol. 10, 2016
- Juditha, Christiany. 2014. *Opini Publik Terhadap Kasus "KPK Lawan Polisi" dalam Media Sosial Twitter*. Jurnal Pekommas, Vol. 17 No. 2, Agustus 2014.
- Kurnia, Novi. 2005. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi*. Mediator, Volume 6, No. 2, Desember 2005.
- Lubis, Evawani Elysa. 2014. *Potret Media Sosial dan Perempuan*. Jurnal PARALLELA, Volume 1, Nomor 2, Desember 2014.
- Prastya, Narayana Mahendra. 2011. *Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media*. Jurnal komunikasi, Volume 6, Nomor 1, Oktober 2011.
- Rachmadhani Pratama Soenarno, Aryo. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Kegunaan Informasi Dan*

Dampaknya Pada Adopsi Informasi (Studi Pada Masyarakat Pengikut Akun Twitter Resmi Ikaskus). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25 No. 1 Agustus 2015

Sunarjo, Djoenasih S. 1997. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Syarief, Fauzi. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY)*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3, September 2017

Walker, David A. 2017. *JMASM 48: The Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and Adjustment Indices: The Fisher Approximate Unbiased Estimator and the Olkin-Pratt Adjustment (SPSS)*. Journal of Modern Applied Statistical Methods November 2017, Vol. 16, No. 2, 540-546. doi: 10.22237/jmasm/1509496140

Watie, Errica Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial*. THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011.

Wicaksono, Arif M. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakhokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. JOM FISIP Vol 4. No.2- Oktober 2017.

Yasundari. (2016). *Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 2, Desember 2016.

INTERNET

--. (2016). 'Indonesia Tanpa Pacaran' Berpandangan Sempit?. diakses tanggal 24 Februari 2019 pukul 16.45 dari https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/08/160815_trensosial_pacaran

- Duarte, Fernando. 2019. Berapa Banyak Waktu Yang Dhabiskan Rakyat Indonesia Di Media Sosial?. Diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 20.15 dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>
- Hidayat, Reja. (2018). Bisnis dan Kontroversi Gerakan Indonesia Tanpa Pacaran. Diakses tanggal 21 Januari 2020 pukul 20.37 dari <https://tirto.id/bisnis-dan-kontroversi-gerakan-indonesia-tanpa-pacaran-cK25>
- Khalika, Nindias Nur. 2018. Cara Indonesia Tanpa Pacaran Memikat Ratusan Ribu Pengikut. Diakses pada tanggal 25 Febuari 2019 pukul 19.25 dari <https://tirto.id/cara-indonesia-tanpa-pacaran-memikat-ratusan-ribu-pengikut-cLgQ>
- Paskalis Yuri Alfred. 2019. Penyebab 48 dari 1000 Remaja Indonesia Hamil di Luar Nikah. Diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 20.35 dari <https://www.genpi.co/berita/17293/ini-penyebab-48-dari-1000-remaja-indonesia-hamil-di-luar-nikah>