



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah peneliti bahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan *chat line* terhadap komunikasi hiperpersonal memiliki pengaruh yang sangat lemah. Hal tersebut dibuktikan dari hasil regresi sederhana dengan nilai sebesar 0,062 atau 6,2%, sedangkan sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil Sig. ANOVA sebesar 0,98, dan dua hipotesis yang peneliti cantumkan. Maka didapatkan keputusan bahwa H_0 dalam kedua hipotesis peneliti, diterima. Dikarenakan nilai Sig. ANOVA $>0,05$, maka variabel X tidak memiliki pengaruh (H_0 dalam hipotesis 1) dan tidak memiliki hubungan (H_0 dalam hipotesis 2) dengan variabel Y (karakteristik komunikasi hiperpersonal).

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah peneliti uraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini terdapat kekurangan baik dari segi penulisan, informasi, serta data dalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti topik mengenai komunikasi hiperpersonal dengan pendekatan kualitatif agar memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Dikarenakan hasil penelitian ini hanya terdapat 6,2% pengaruh antara variabel X penggunaan *chat line* dan variabel Y karakteristik komunikasi hiperpersonal, maka peneliti sarankan untuk meneliti lebih mendalam lagi faktor-faktor lain yang menghasilkan nilai pengaruh tinggi terhadap karakteristik komunikasi hiperpersonal.

5.2.2. Saran Praktis

Pada penelitian ini, hasil pengolahan data dengan menyebarkan kuesioner *online* terdapat tanggapan yang baik dari responden mengenai keseluruhan dimensi karakteristik komunikasi hiperpersonal, terbukti dari sebagian besar pernyataan memperoleh jawaban “setuju”. Namun dari segi dimensi aplikasi *chat Line*, terlihat bahwa tidak mampu membangun kesan yang positif (*Selective Self-Presentation*), persepsi yang baik dan ideal (*Overattribution of Similarity*), komunikasi yang ideal (*Communicating on*

Your Own Time), dan ekspektasi terhadap seseorang (*Self-Fulfilling Prophecy*) dibandingkan dengan komunikasi secara langsung.

Oleh karena ini, setiap masyarakat yang memiliki aplikasi *online chatting* dapat mengurangi waktu pemakaian karena hal-hal baik dapat dibangun melalui komunikasi tatap muka tanpa harus melalui media.