



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, sub-bab ini akan menjelaskan simpulan penelitian untuk menjabarkan dengan jelas tujuan penelitian pada BAB I.

Dari setiap dimensi yang dianalisis, generasi Y memiliki kecenderungan untuk menggunakan Instagram berdasarkan motif integrasi personal dengan skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 2.33. Hasil tersebut membuktikan bahwa generasi Y cenderung menggunakan Instagram untuk membantu menjalankan peran sosial, keinginan untuk dekat dengan orang lain, keinginan untuk diakui orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, membantu membangun citra yang diinginkan, dan meningkatkan status sosial.

Pada generasi Z, skor rata-rata tertinggi dimiliki oleh dimensi motif kognitif dengan nilai sebesar 3.05. Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi Z cenderung menggunakan Instagram untuk mencari tahu peristiwa dan informasi terkait di lingkungan sekitar, menambah wawasan mengenai sebuah informasi atau peristiwa, memuaskan hasrat keingintahuan, dan memperkuat pemahaman mengenai lingkungan sekitar dan juga peristiwa-peristiwa yang terkait.

Berdasarkan hasil analisis uji *independent sample T-test*, ditemukan bahwa skor rata-rata yang dimiliki generasi Y lebih rendah dari generasi Z. Skor rata-rata

yang dimiliki oleh generasi Y adalah 86.30, untuk generasi Z skor rata-rata yang dimiliki adalah 107.42. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa generasi Z lebih memaksimalkan penggunaan Instagram dibandingkan dengan generasi Y.

Dapat dilihat dari tabel *Levene's Test Equaility of Variances* bahwa angka signifikansi *2 tailed* bernilai 0. Tingkat kesalahan yang dipilih oleh peneliti sebesar 5% atau 0,05. Dengan angka signifikansi yang bernilai lebih kecil dibandingkan tingkat kesalahan yang dipilih, maka dapat disimpulkan bahwa di antara generasi Y dan generasi Z jelas ada perbedaan yang signifikan dalam motif menggunakan media Instagram.

5.2. Saran

Setelah peneliti memaparkan kesimpulan pada sub-bab sebelumnya, peneliti akan memberikan sejumlah saran yang semoga bermanfaat dalam segi akademis maupun praktis.

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini meneliti mengenai perbedaan motif dalam menggunakan media Instagram oleh generasi Y dan generasi Z, berdasarkan teori kebutuhan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (1973). Bagi para peneliti yang memilih subjek atau objek penelitian yang sama, penulis menyarankan untuk tidak hanya sekedar menghitung perbedaan yang dimiliki oleh kedua generasi, peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya untuk melengkapi dan mendalami tiap perbedaan yang dilakukan oleh kedua generasi. Hal ini dapat dicapai dengan mengadakan *focus group discussion* atau sebuah diskusi lanjutan dari kedua generasi untuk bisa mendapatkan pemahaman yang lebih rinci.

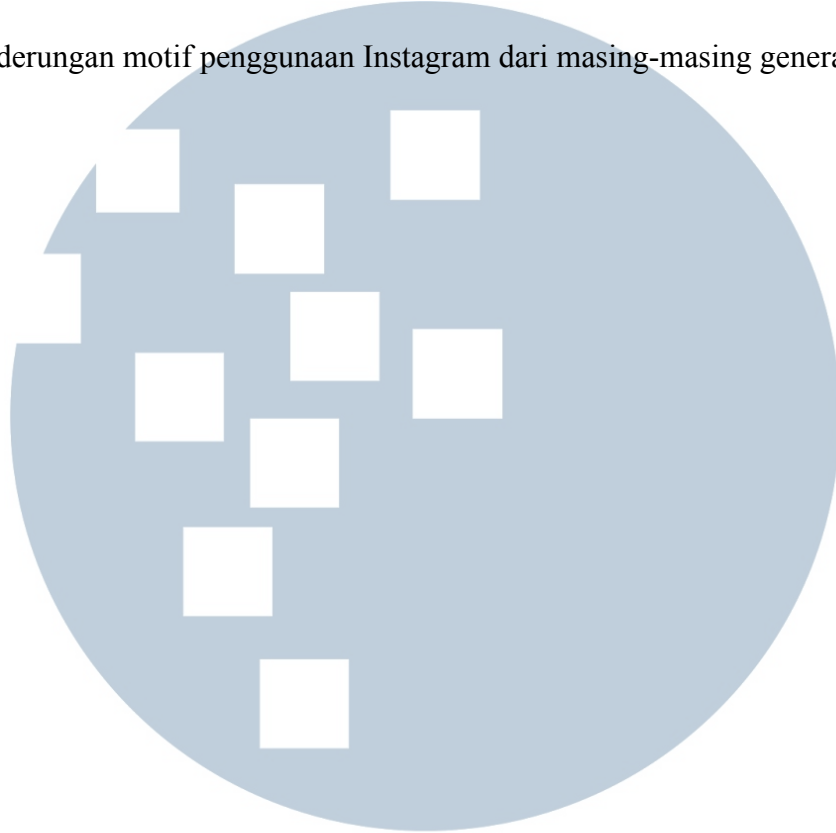
Yang kedua, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bisa lebih disesuaikan dengan tempat tinggal atau domisili peneliti. Nilai-nilai budaya di Indonesia diharapkan bisa dipertimbangkan untuk mencari tahu, apakah mempengaruhi motif penggunaan Instagram pada generasi tertentu. Hal ini bisa dicapai melalui analisis faktor dan diskusi mendalam yang dilakukan pada tiap generasi.

5.2.2. Saran Praktis

Setelah peneliti menjawab dan menjabarkan hasil dari penelitian ini, maka melalui penelitian ini dapat dipahami bahwa masing-masing generasi dapat belajar dari kebiasaan dan motif menggunakan media Instagram yang selama ini dilakukan oleh kedua generasi. Generasi Y dapat mempertahankan kebiasaannya di motif integrasi personal, dan dapat mencoba lebih menggunakan Instagram untuk pencarian informasi seperti yang paling banyak dilakukan oleh generasi Z. Generasi Z juga mengharapkan agar generasi Y bisa belajar untuk menggunakan Instagram sebagai wadah pencarian teman baru atau kelompok baru, seperti yang kebanyakan dilakukan oleh generasi Y. Peneliti juga berharap kedua generasi bisa mempertahankan kebiasaan baik dalam menggunakan media Instagram, walaupun muncul perbedaan motif dalam menggunakannya.

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi institusi media atau jurnalis yang bertugas untuk mengelola media sosial Instagram dapat mempelajari motif dari masing-masing generasi. Beberapa kelompok usia generasi Y dan generasi Z masuk ke dalam kategori usia yang cukup jarang untuk mengakses situs resmi media atau berita, melalui penelitian ini diharapkan, bagi media yang ingin menjangkau

kelompok usia tersebut, dapat merumuskan strategi yang cocok berdasarkan kecenderungan motif penggunaan Instagram dari masing-masing generasi.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA