# BAB V

# PENUTUP

## **A.** Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif, kepuasan, kesenjangan kepuasan, serta perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang dalam menggunakan akun resmi Facebook dan Instagram kampus. Penelitian ini menggunakan perspektif *Uses and Gratifications* serta konsep *Gratification Discrepancy* dengan melibatkan 152 responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, seluruh tujuan penelitian dapat tercapai dan kedua hipotesis yang diajukan memperoleh dukungan secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian telah menjawab permasalahan yang dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan motif penggunaan dan kepuasan yang diperoleh, ditemukan adanya perbedaan kecenderungan antara Facebook dan Instagram. Pada Facebook, motif yang paling dominan adalah hiburan dengan persentase sebesar 62,6%, sedangkan pada Instagram motif yang paling menonjol adalah informasi sebesar 74,2%. Sementara itu, kepuasan yang dirasakan mahasiswa dari penggunaan Facebook paling tinggi terdapat pada aspek hiburan, yaitu sebesar 70,6%. Berbeda dengan Facebook, kepuasan tertinggi pada Instagram terdapat pada aspek identitas diri dengan persentase sebesar 72,8%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan yang menjadi alasan seseorang menggunakan suatu media tidak selalu menghasilkan bentuk

kepuasan yang sama. Kondisi ini sesuai dengan pandangan *Uses and Gratifications* yang menempatkan khalayak sebagai pihak aktif dalam menentukan media dan penggunaannya berdasarkan kebutuhan yang dimiliki.

Pada pengujian kesenjangan motif antara Facebook dan Instagram, diperoleh hasil Paired Samples t-Test dengan nilai t sebesar -7,474 pada df = 88 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Selisih rata-rata yang diperoleh adalah -6,00, sedangkan interval kepercayaan 95% berada pada rentang -7,60 sampai -4,40. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada motif mahasiswa dalam mengakses kedua platform tersebut. Nilai rata-rata yang lebih tinggi pada Instagram menunjukkan bahwa dorongan mahasiswa untuk mengakses akun Instagram resmi kampus lebih besar dibandingkan dorongan untuk mengakses akun Facebook. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep kesenjangan kepuasan tidak hanya dapat dilihat melalui perbandingan antara kebutuhan yang diharapkan dengan kepuasan yang diperoleh dalam satu media, tetapi juga dapat digunakan untuk melihat perbedaan kecenderungan penggunaan antar-platform.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada Facebook dan Instagram juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Hasil uji t menghasilkan nilai t sebesar -4,967 dengan df = 88 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Selisih rata-rata antara kedua platform adalah -2,607, dengan interval kepercayaan 95% berada pada rentang -3,650 hingga -1,564. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menyebabkan H0

ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun resmi Instagram secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook. Hasil tersebut juga memperkuat temuan deskriptif yang menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan mahasiswa melalui akun Instagram kampus cenderung lebih baik daripada melalui akun Facebook.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Uses and Gratifications* dan *Gratification Discrepancy* dalam konteks penggunaan media sosial institusional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perbedaan kepuasan tidak hanya dapat dipahami melalui perbandingan antara harapan dan kepuasan yang diperoleh dalam satu media, tetapi juga dapat diamati melalui perbedaan penggunaan dan kepuasan pada dua platform yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menerapkan kajian *Uses and Gratifications* pada akun resmi lembaga pendidikan tinggi, sehingga memperluas konteks penelitian yang sebelumnya lebih banyak membahas penggunaan media sosial dalam konteks personal maupun komersial. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Humas UIN Imam Bonjol Padang dalam mengembangkan strategi komunikasi digital, terutama dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik konten pada akun Facebook resmi kampus agar mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa secara lebih optimal.

**B.** Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai motif, kepuasan, dan kesenjangan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun resmi Facebook dan Instagram UIN Imam Bonjol Padang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Humas UIN Imam Bonjol Padang

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses Instagram lebih tinggi dibandingkan Facebook. Oleh karena itu, Humas diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap pengelolaan akun Facebook resmi kampus, khususnya dalam penyajian konten yang berkaitan dengan informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial. Konten yang dipublikasikan pada Facebook juga perlu dibuat lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa agar penggunaan platform tersebut dapat lebih optimal.

2. Bagi mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang

   Diharapkan dapat menggunakan media sosial resmi kampus secara bijak dengan memanfaatkan informasi yang disampaikan untuk mendukung kebutuhan akademik maupun kegiatan kemahasiswaan. Mahasiswa juga diharapkan dapat berperan aktif memberikan tanggapan atau masukan terhadap konten yang disajikan oleh akun resmi kampus sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi antara pihak kampus dan mahasiswa.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian mengenai *Uses and Gratifications* dan kesenjangan kepuasan pada media sosial. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih luas, melibatkan platform media sosial lainnya, serta menambahkan variabel atau faktor lain yang dapat memengaruhi motif dan kepuasan pengguna. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan mahasiswa memilih dan menggunakan media sosial resmi suatu institusi.

# DAFTAR PUSTAKA


Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, *10*(2), 269–279.

Adnan, I. Z., Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., & Musaddad, U. S. (2020). *Pengaruh motif terhadap kepuasan pemilih pemula dalam menonton tayangan Debat Capres 2019*. *4*(2), 143–161.

Agus, H. (2017). (2017). *MEDIA SOSIAL(DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA)*. 2713–2724.

AntasariCitra, Pratiwi, & Dwi, R. (2022). *Pemanfaatan fitur instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran kedai babakkeroyokan di kota palu*. *9*(2), 176–182.

APJII. (2026). *PROFIL INTERNET INDONESIA 2026*.

*APJII 2025*. (n.d.).

Azhari, M. R. (2024). *Deretan Fitur Facebook, Apa Saja Fungsinya?* https://share.google/450jnpCZb5cGMwChU

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, *13*(1), 210–230.

Communication, M., & Social, I. N. (2014). *Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial*. 5–7.

Darliya, A. (2023). ANALISIS MOTIF PENGGUNAAN GRUP FACEBOOK TERHADAP KEPUASAN:(Survei pada Anggota Grup Facebook Info Lantas

dan Kriminal Sidoarjo). *The Commercium*, *7*(2), 116–126.

Dimock, M. (2019). *Mendefinisikan generasi: Di mana Generasi Milenial berakhir dan Generasi Z dimulai*. https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z

Fitriyadi at al., M. Y. (2023). *PENGARUH DUNIA IT TERHADAP PERILAKU REMAJA GENERASI Z*. *1*.

Ghina Novarisa, F. A. lestari. (2021). *DIGITALISASI HUMAS PERGURUAN TINGGI MENGGADAPI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS HUMAS UIN IMAM BONJOL PADANG)*. *8*, 69–79.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hanafi, M., & Yasir, Y. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau*. Riau University.

Harisanty, F. M. dan D. (2014). *Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Perpustakaan Perguruan Tinggi Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa*. *5*.

Hasibuan, A. K., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI 2017 UIN SUMUT. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *2*(3), 1073–1082.

Ichwan, A. F., & Irawan, S. (2022). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal WidyaSari Press*,

*2*(1).

INDONESIA, P. R. (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi*.

Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification theory. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523.

Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. Web. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/

Landsverk, K. H. (2014). *The instagram handbook: 2014 edition*. PrimeHead Limited.

Meilinda, N. (2018). Social media on campus: studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di program studi ilmu komunikasi FISIP UNSRI. *The Journal of Society and Media*, *2*(1), 53–64.

Murwani, A. E., Juliadi, R., Berto, A. R., & Farady, R. (2021). *Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360 ° Virtual Destinasi Indonesia Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Mengakses Tur secara Daring pada 360 ° Virtual Destinasi Indonesia*. *17*(02), 289–299.

Muslim, A., Fauzi, A., & Tuzaroh, F. (2024). *Media Sosial dalam Perspektif Mahasiswa*. Penerbit NEM.

Mutia, F., & Harisanty, D. (2017). *Pemanfaatan jejaring sosial (facebook)*

*perpustakaan perguruan tinggi sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.

Ningrrum, U. N. A. (2017). *Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*.

Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). *Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet*. *1*, 95–102. https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433

Oktivera, E., Wirawan, F. A. W., & Jaya, A. S. (2024). Pemilihan media sosial dalam pemenuhan informasi memilih perguruan tinggi. *Jurnal Audiens*, *5*(1), 127–139.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communications Monographs*, *52*(4), 334–346.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Ii, J. D. R. (1979). *USES AND GRATIFICATIONS AND EXPOSURE TO. PUBLIC TELEVISTON A DISCREPANCY APPROACH*.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Ii, J. D. R. (1981). *Communication Research*. https://doi.org/10.1177/009365028100800404

Ramadhani, O., & P, M. R. A. (2025). *Persepsi Mahasiswa Gen Z Terhadap Perubahan Sosial Di Era Digitalisasi*. *9*, 4203–4208.

Retnaningtyas, T. A., Padmaningrum, D., & Permatasari, P. (2021). Kesenjangan

Kepuasan Penggunaan Media Sosial Whatsapp oleh Penyuluh Pertanian di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, *25*(1), 16–32.

Riyanto, andi D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Laporan Digital Indonesia 2023No Title*. Web. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/

Riyanto, andi D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Web. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/

Ruggiero, T. E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. *3*(1), 3–37.

Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah islam. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, *3*(2), 84–95.

Saefulloh, A. (2012). Cyberdakwah sebagai Media Alternatif Dakwah. *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman*, *7*(1), 138–160.

Saputra, A. (2019). *SURVEI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN USES AND GRATIFICATIONS*. *9008*(21). https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., & Iriyanti, H. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. *December*.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, *16*(2), 477463.

Setiady, R. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, *6*(2), 18–24.

Sobur, A. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. *Remaja Rosdakarya*.

Studi, P., & Komunikasi, I. (2020). *Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia*. *7*(2).

Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R &. D*. ALFABETA.

Suhendra, H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Kreatif Institusi Pendidikan Tinggi Indonesia di Masa Pandemi COVID-19. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, *3*(3), 113–123.

Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. *14*(1), 32–41.

Talib, N. A. A., Abdullah, M. Y., & Salleh, M. A. M. (2017). Cabaran dakwah Islam di alam siber. *Journal of Social Sciences and Humanities*, *1*, 1–10.

Tonis at al, Y. A. (2022). IDENTIFIKASI PENDIDIKAN KARAKTER BAGI GENERASI ZPADA ERA SOCIETY 5.0. In *jurnal* (pp. 370–385).

Zairil. (2020). *Pengertian Teori Uses and Gratifications*. https://id.scribd.com/document/441868936/Pengertian

Zulfa, Z. dan. (2020). *pengantar statistik sosial*.