



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 & SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Pemberitaan Transportasi *Online* di Media Daring terhadap Persepsi Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek” ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh pemberitaan transportasi *online* di media daring terhadap persepsi mahasiswa pengguna layanan Go-Jek di Tangerang Kota serta mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.

Seluruh data yang telah disajikan pada bab sebelumnya merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden yang adalah mahasiswa di Tangerang Kota yang sering menggunakan layanan Go-Jek dan mengetahui tentang peristiwa kericuhan antar pengemudi transportasi *online* dengan pengemudi transportasi konvensional yang terjadi pada 8 Maret 2017.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, proses olah data dengan SPSS 20, dan uji signifikansi, peneliti memperoleh simpulan sebagai berikut.

- 1) Ada pengaruh terhadap persepsi pengguna Go-Jek di Tangerang Kota. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan media daring sebagai media massa secara nyata mampu memberikan pengaruh yaitu perubahan kepada persepsi khalayaknya. Dengan adanya perubahan tingkat persepsi dari baik

menjadi buruk, pelanggan menjadi meragukan keamanan dalam menggunakan layanan transportasi *online*.

- 2) Besarnya pengaruh yang didapat dari analisis uji regresi adalah sebesar 0,913 atau 91,3%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 91,3% dari Persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek yang terbentuk akibat pengaruh dari pemberitaan transportasi *online* di media daring. Sedangkan sisanya, yaitu 8,7% (100% - 91,3%) persepsi pengguna dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Dalam kasus diatas berarti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Persepsi mahasiswa pengguna Go-Jek yang diprediksi semakin mengecil. Dengan demikian nilai-nilai pemberitaan media daring yang ada, yaitu *timeliness*, *proximity*, *size* dan *importance* memiliki peran yang penting dan dampak yang besar dalam sebuah media daring.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi penulisan, kelengkapan informasi, dan data dalam penelitian ini, sehingga bagi akademisi lain yang hendak meneliti topik Jurnalistik, khususnya pemberitaan di media massa bisa mengembangkan penelitian dengan metode yang berbeda seperti kualitatif dan *mix method* agar bisa mendapatkan data yang lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Jika suatu waktu terulang lagi dengan peristiwa yang sama atau peristiwa yang berbeda, Go-Jek khususnya PR dari Go-Jek dapat bekerja sama dengan media massa (media daring) untuk menciptakan sebuah persepsi yang diinginkan oleh perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat menangkal pembentukan persepsi negatif pelanggan terhadap perusahaan.