BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Kualitas konten berita dalam media tentu menjadi salah satu hal menarik yang dapat diteliti, terutama dalam media *online* yang perkembangannya saat ini begitu pesat. Dengan kemudahan dalam hal mengakses serta kecepatan dalam penyebaran berita, menjadikan media *online* sebagai salah satu pilihan masyarakat dalam mencari berita. Hasil yang didapatkan dari 214 data valid responden generasi milenial dari dua kelompok (*late millennials* dan *early millennials*) di DKI Jakarta, terjadi hubungan yang kuat antara kualitas konten berita dengan tingkat kepercayaan terhadap berita (*news trust*) dengan nilai 0,826 dan nilai signifikansi 0,00, artinya ada hubungan antara kualitas konten dengan pembentukan tingkat kepercayaan (*news trust).* Dalam data terpisah, kualitas konten juga memiliki hubungan terhadap pembentukan tingkat kepercayaan (*news trust*) pada masing-masing kelompok milenial dengan masing-masing nilai 0,549 untuk *early millennials* dan 0,210 untuk *late millennials.*

Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika adanya pengaruh antara kualitas konten dengan *news trust* dengan persentase 68,2% dan nilai signifikansi 0,00 bagi generasi milenial keseluruhan. Pada *early millennials*, hasil data mengungkapkan jika ada pengaruh antara kualitas konten dengan *news trust* sebesar 30,1% dengan nilai signifikansi 0,00. Sedangkan untuk *late millennials*,

hasil data mengungkapkan jika ada pengaruh antara kualitas konten dengan *news trust* sebesar 4,4% dengan nilai signifikansi 0,012. Jika dihubungkan kedua data survei dan hasil FGD, maka hasil menunjukkan jika kualitas konten berita media *online* berpengaruh positif terhadap pembentukan tingkat kepercayaan (*news trust)* generasi milenial.

Adanya ketidak selarasan data antara data survei dan FGD mengenai portal *online* yang paling banyak diakses oleh audiens. Dalam hasil survei, portal *online* terbanyak yang diakses adalah *Kompas.com*, sementara untuk FGD adalah *Detik.com*. Latar belakang pemilihan portal *online* tersebut lebih kepada faktor 'ikut-ikutan' mayoritas dan juga kepercayaan karena lama berdiri media tersebut.

Survei penelitian ini mendapatkan hasil jika 82 dari 223 responden menyatakan jarang mengakses portal *online* atau berarti 3-4 kali mengakses portal *online* dalam satu minggu. Hasil tersebut juga selaras dengan temuan FGD yang mendapat hasil jika rata-rata responden mengaku jarang mengakses portal *online.* Hal tersebut terjadi karena responden lebih sering untuk mengakses media sosial dibandingkan dengan portal *online*. Contoh media sosial yang paling banyak diakses adalah *Instagram.*

Dari data yang didapatkan melalui survei dan FGD, masyarakat sudah dianggap paham untuk menilai karakteristik dan juga kualitas konten berita pada media *online*. Walau demikian, hasil tersebut tidak dibarengi dengan minat masyarakat untuk membaca dan mengakses portal *online*. Frekuensi mengakses portal *online* masyarakat di Indonesia juga lebih rendah jika dibandingkan dengan mengakses media sosial dalam mencari informasi.

Saat membandingkan isi artikel berita dari media X, Y dan Z, 7 dari 15 responden banyak memilih media X atau *Kompas.com* sebagai artikel yang paling baik. Saat membandingkan ketiga media tersebut, 8 dari 15 responden lebih memilih media Y atau *Liputan6.com* sebagai media yang memiliki tampilan *website* yang paling baik. Sementara itu, *Detik.com* juga banyak menjadi pilihan 9 dari 15 responden saat berkaitan dengan salah satu poin kepercayaan lain, yaitu konten berita yang cepat *update* dan memiliki nama besar media. Dalam hal ini, khalayak, terutama generasi milenial dianggap aktif dalam menggunakan media massa khususnya untuk mendapatkan informasi atau pemberitaan dari beragam portal *online* yang ada. Walau demikian, setiap khalayak juga memiliki beragam pandangan yang berbeda untuk mengakses portal berita *online*. Selain itu, memilih media juga dapat merefleksikan ketertarikan masing-masing individu, seperti pemilihan portal *online* dan juga jenis berita yang diakses.

Menurut penilaian audiens mengenai konten berita, kepercayaan terhadap isi konten merupakan faktor yang paling banyak mendapat perhatian.Hal ini diungkapkan oleh responden saat FGD berlangsung. Hal tersebut terbentuk dari kepercayaan audiens terhadap komposisi isi artikel termasuk dari judul, *lead* serta isi yang saling berkesinambungan. Maka audiens bisa menilai jika konten berita tersebut berkualitas jika memenuhi dinilai dapat memenuhi ekspetasi audiens terhadap berita yang disampaikan. Sementara itu, faktor lain yang juga memengaruhi kepercayaan adalah nama besar atau *brand image* suatu media. Hal ini dilatarbelakangi oleh mayoritas audiens yang banyak mengakses media tersebut sehingga timbul kesan yang baik terhadap media; persepsi yang muncul

mengenai adanya jaminan kebenaran akan berita yang diunggah media tersebut; kepercayaan yang muncul dari lama berdirinya media tersebut; dan kebiasaan atau rutinitas sehari-hari yang hanya mengakses satu media.

Penilaian kualitas konten berita melalui kuesioner ataupun *Focus on Group Discussion* (FGD), menunjukkan hasil *Relevance*, seperti: akurasi (*up to dates*); penjelasan mengenai sebab-akibat persitiwa; 5W+1H; *Accuracy*, seperti: menceritakan fakta kejadian; menyatakan konteks narasumber dalam memberikan pernyataan; narasumber yang teridentifikasi; serta penulis yang teridentifikasi dan *Comprehensibility*, seperti: kelengkapan berita; istilah yang mudah dipahami; struktur paragraf dan *lead* yang jelas; runtut antar paragraf; singkat, padat dan jelas; serta adanya kutipan langsung dari narasumber menjadi indikator yang paling banyak dijadikan item untuk menilai kualitas suatu konten berita dalam sebuah portal *online*. *Impartiality* yang membahas soal netralitas dan keberimbangan suatu berita juga mendapat sorotan meski sedikit. Sehingga faktor tersebut yang dapat memengaruhi penilaian audiens mengenai kualitas konten pada media yang ada.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menganjurkan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dan yang terutama adalah media *online*. Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan korelasi positif antara kualitas konten berita dengan pembentukan *news trust*. Dalam melakukan penelitian ini, penulis sedikit merasa kesulitan dalam menemukan riset terdahulu mengenai persepsi audiens yang berhubungan dengan Ilmu Komunikasi. Maka, penulis menyarankan untuk mencari dan menggali lebih banyak soal riset ataupun jurnal mengenai persepsi audiens yang berkaitan juga dengan Ilmu Komunikasi.

Penelitian ini juga tidak mengukur daya konsumsi berita *online* audiens ataupun mencari tingkat kepuasan audiens terhadap berita di media *online*. Untuk itu, dalam penelitian selanjutnya dapat memasukan daya konsumsi berita ataupun tingkat kepuasan audiens. Selain itu, penelitian lanjutan juga bisa digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan Gen Z terhadap media *online* sebagai penerus milenial.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian ini, didapatkan beberapa hasil yang dapat membantu peningkatan dalam media *online* di Indonesia. Salah satunya adalah mengenai pengingkatan kualitas konten berita. Selain itu, dalam penelitian ini juga dibahas mengenai persepsi audiens mengenai tampilan *web* media. Informan bahkan memberikan sedikit gambaran dan pendapatnya mengenai tampilan *web* media kecil jauh terlihat lebih menarik dibandingkan media *online* konvensional yang telah dikenal. Ia menjelaskan jika media *online* konvensional harus lebih memperhatikan mengenai tampilan agar lebih menarik dan dapat membuat

masyarakat semakin ingin mengakses portal medianya. Adapun saran lain yang diberikan adalah untuk lebih memperhatikan tampilan *web*, terutama mengurangi kemunculan *ads* atau iklan yang terkadang langsung memenuhi layar dan mengganggu saat mengakses berita.