



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 penelitian yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan yang tentunya ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan dari penelitian berjudul “Kesediaan Membayar dan Kebutuhan Gen Y akan Berita Berkualitas: Studi Kasus *Tempo.co*” adalah sebagai berikut.

1. Secara keseluruhan, pemahaman Gen Y dalam penelitian ini, akan berita berkualitas sudah cukup baik. Mereka mampu menjabarkan karakteristik apa saja yang harus dimiliki oleh sebuah berita, untuk bisa tergolong sebagai berita berkualitas. Mereka bahkan mampu membedakan definisi berita secara umum, dengan definisi berita berkualitas. Kemudian, jika digabung secara keseluruhan, karakteristik berita berkualitas yang disebutkan oleh partisipan bisa mewakili tujuh karakteristik yang disebutkan oleh Lacy dan Rosenstiel (2015).
2. Berbicara soal kesediaan Gen Y dalam hal berlangganan berita berbayar itu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, faktor seperti *perceived quality of news*, *perceived societal and journalistic value of news*,

habit strength, motivations for news use, perceived usefulness, serta *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dalam kesediaan berlangganan oleh Gen Y. Sementara untuk faktor *perceived price* dan *free alternatives*, memiliki pengaruh negatif. Selain itu, ditemukan juga faktor tambahan yaitu kekuatan jenama (*brand*), di mana faktor ini belum pernah dibahas sebelumnya dalam penelitian terdahulu. Padahal berdasarkan hasil penelitian, kekuatan jenama memiliki pengaruh positif khususnya dalam hal menentukan media mana yang tepat untuk Gen Y langgani.

3. Kebutuhan Gen Y akan berita berkualitas itu berbeda-beda, dipengaruhi oleh minat, profesi, lingkungan sekitar, serta bagaimana cara Gen Y melihat atau menikmati konten berita tersebut. Selain itu, terlepas dari perbedaan kebutuhan, kehadiran berita berkualitas tetap menjadi aspek penting dalam kehidupan Gen Y. Hanya saja, permasalahan soal darimana asupan berita berkualitas ini bisa diperoleh, itu berbeda-beda tergantung individu. Seseorang yang memiliki kebutuhan tinggi akan berita berkualitas, belum tentu akan langsung membayar. Karena bisa jadi, kebutuhan tersebut sudah terpenuhi melalui berita yang ada pada media gratisan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari betul, bahwa penelitian yang telah dilakukan ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karenanya, penelitian ini perlu disempurnakan oleh penelitian lanjutan. Berbicara soal penelitian lanjutan, peneliti memiliki beberapa saran akademis, yang mungkin bisa diterapkan. Pertama dari segi metode penelitian, di mana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data yang diperoleh belum cukup kuat untuk menggambarkan keseluruhan Gen Y.

Oleh karenanya, peneliti menyarankan untuk kedepannya dilakukan penelitian serupa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, agar data yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan secara persentase angka. Kemudian, jika memungkinkan peneliti menyarankan untuk penelitian serupa dilakukan pada generasi yang berbeda, misalnya Gen Z yang secara usia lebih muda. Hal ini untuk melihat apakah ada perbedaan hasil antara faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan berlangganan Gen Y dengan Gen Z.

Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menambahkan indikator berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan seseorang untuk berlangganan, yaitu soal kekuatan jenama (*brand*). Hal ini dikarenakan pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif dari indikator tersebut bagi Gen Y, khususnya dalam memilih media mana yang harus mereka langgani. Sayangnya faktor ini belum begitu dibahas dalam

penelitian terdahulu, hanya termuat pada survei hasil kolaborasi antara Google dan Kantar (2020).

Peneliti juga menyarankan bahwa kedepannya akan lebih baik, jika ada penelitian yang secara khusus membahas tentang hubungan, antara tingkat literasi, kualitas berita, peran media massa, serta kesediaan untuk berlangganan. Hal ini dikarenakan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa tingkat literasi yang rendah, masih menjadi masalah utama yang kemungkinan berpengaruh pada jalannya peran media massa di Indonesia. Kemudian juga berpengaruh secara negatif terhadap kesediaan untuk berlangganan. Oleh sebab itu, penting untuk melihat perkembangan persepsi masyarakat terkait tingkat literasi ini.

5.2.2 Saran Praktis

Lewat penelitian ini, peneliti juga ingin menyampaikan beberapa saran praktis sebagai bahan evaluasi untuk media berbayar yang dibahas dalam penelitian, yaitu *Tempo.co*. Media ini perlu kembali meninjau soal strategi pendistribusian konten berita berbayar yang dihasilkan, apakah sudah cukup menjangkau khalayak luas atau belum. Beberapa faktor yang kemudian berpengaruh positif terhadap kesediaan berlangganan, juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi *Tempo.co*, untuk kelak diterapkan secara langsung. Agar kedepannya bisa menarik lebih banyak pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan yang sudah ada.