



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

Melalui serangkaian uji statistik dan analisis data yang telah dipaparkan di Bab IV, kini peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian berjudul “Perbedaan Pesan Berita Teks dengan Berita Video pada *Kompas.com* terhadap Pengetahuan Generasi Milenial”. Kesimpulan yang dituliskan tidak hanya menjawab pertanyaan penelitian saja, tetapi juga penemuan-penemuan lain dalam penelitian ini.

- a. Rata-rata nilai yang diraih kelompok berita teks dengan kelompok berita video terpaut sebesar 1,1. Peringkat berita teks berada di bawah berita video, yaitu dengan nilai kelompok teks adalah 7,53 dan kelompok video adalah 8,63. Meski selisih rata-rata kedua kelompok tersebut tidak berbeda jauh, tetapi hal ini mengarah pada sebuah kesimpulan, yaitu skor yang didapat responden di kelompok video lebih besar dibandingkan skor responden di kelompok teks. Dengan kata lain, ada kemungkinan penyampaian informasi secara audio visual lebih mudah dipahami oleh sejumlah orang, dibandingkan informasi secara teks.
- b. Terdapat perbedaan pengetahuan generasi milenial DKI Jakarta antara sebelum dan sesudah diberikan *treatment* atau perlakuan. Melalui uji Wilcoxon Signed-Rank, nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa *treatment* berupa berita yang diberikan ternyata memiliki dampak bagi peningkatan pengetahuan audiens. Sebagian dari mereka awalnya memiliki skor yang rendah ketika menjawab *pre-test*, tetapi skor mereka jadi meningkat berkat *treatment* tersebut.
- c. Berdasarkan uji Mann-Whitney, didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Kesimpulannya, terdapat perbedaan yang

signifikan antara pesan berita teks dengan berita video terhadap pengetahuan generasi milenial DKI Jakarta. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Ternyata, baik di antara *pre-test* dengan *post-test* maupun kelompok berita teks dengan kelompok berita video terdapat perbedaan yang signifikan di antara masing-masing kelompok.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang peneliti lakukan tidak luput dari segala kekurangan. Namun, kekurangan tersebut bisa disempurnakan dengan mengembangkan penelitian baru yang serupa. Jika ada peneliti selanjutnya tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan.

Untuk mengembangkan penemuan baru, peneliti selanjutnya dapat membuktikan apakah berita video lebih mudah diingat oleh audiens dibandingkan dengan berita teks. Hal ini berangkat dari temuan dalam penelitian ini di mana nilai rata-rata kelompok berita video lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok teks.

Hanya saja, jika ingin melakukan penelitian tersebut maka dibutuhkan model penelitian lain. Misalnya dengan melakukan metode penelitian kualitatif, atau metode campuran kuantitatif dan kualitatif.

Terakhir, akan lebih baik jika peneliti selanjutnya dapat menemukan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan secara statistik. Dengan demikian, penilaian terhadap kelayakan instrumen penelitian jadi lebih objektif dan tidak berlandaskan pada logika saja.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada perusahaan media untuk meningkatkan penyajian berita dalam bentuk video. Hal tersebut kemungkinan akan lebih menarik perhatian audiens,

terutama audiens dari kelompok generasi milenial. Hal ini didasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian ini, yaitu nilai rata-rata responden kelompok berita video lebih tinggi dibandingkan kelompok berita teks.

Nilai rata-rata kelompok berita video adalah 8,63, sedangkan nilai rata-rata kelompok teks adalah sebesar 7,53. Berdasarkan angka tersebut, ada kemungkinan bahwa audiens dari kelompok generasi milenial lebih mampu menyerap informasi dari berita video dibandingkan berita teks. Meskipun demikian, untuk memastikan hal tersebut dibutuhkan penelitian lebih lanjut.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with the letters 'U', 'M', and 'N' arranged vertically below it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA