

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Motif yang paling sesuai untuk menggambarkan gratifikasi ibu rumah tangga dalam mengonsumsi berita *fact-checking* di Instagram MAFINDO (@turnbackhoaxid) berdasarkan hasil *mean* adalah *surveillance* (supaya mampu mengawasi kemungkinan atau kejadian terkini), *information* (untuk mendapatkan informasi atau ilmu baru), dan *convenience motivation* (kemudahan akses). Selain itu, berdasarkan hasil *mean skoring*, kesepuluh motif cenderung sesuai dan masih dicari oleh para audiens, yang dalam konteks penelitian ini adalah ibu rumah tangga. Hasil *mean skoring* adalah sebagai berikut.

1. Motif *Diversion* (sesuai; 4.34)
2. Motif *Information* (sesuai; 4.58)
3. Motif *Social Interaction* (sesuai; 4.12)
4. Motif *Social Escapism Motivation* (biasa saja menuju sesuai; 3.73)
5. Motif *Entertainment* (sesuai; 4.35)
6. Motif *Identity* (biasa saja menuju sesuai; 3.92)
7. Motif *Parasocial Interaction* (biasa saja menuju sesuai; 3.93)
8. Motif *Surveillance* (sesuai; 4.58)
9. Motif *Convenience Motivation* (sesuai; 4.57)
10. Motif *Social Support Motivation* (biasa saja menuju sesuai; 3.93)

Sebagai kesimpulan tambahan, frekuensi mayoritas ibu rumah tangga dalam mengonsumsi berita *fact-checking* adalah 6-10 kali seminggu (65 orang atau 54%). Terdapat variasi motif yang dicari berdasarkan frekuensi konsumsi pada ibu rumah tangga, yaitu untuk frekuensi konsumsi 1-5 kali dan di atas 20 kali, hasil *mean skoring* yang paling tinggi adalah *surveillance* (4.71 dan 4.67), kemudian pada frekuensi konsumsi 6-10 kali dan di atas 20 kali adalah

*convenience motivation* (4.72 dan 4.67), frekuensi 11-15 kali adalah *information* (4.51), dan frekuensi 16-20 adalah *diversion* (4.58).

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian “Pemetaan Motif Konsumsi Audiens Berita Fact-checking di Instagram MAFINDO pada Ibu Rumah Tangga” hanya merepresentasikan populasi penelitian, yaitu audiens berita *fact-checking* di Instagram MAFINDO (@turnbackhoaxid). Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas sehingga dapat menghasilkan temuan representatif. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pre-survei terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran jumlah populasi. Survei dapat dilakukan lewat kerja sama dengan media publikasi berita *fact-checking*. Teknik *sampling* yang digunakan bisa berupa *stratified random sampling*.

Penelitian selanjutnya juga dapat mendalami terkait hubungan konsumsi berita *fact-checking* pada ibu rumah tangga dengan penyebaran berita hoaks pada ibu rumah tangga. Hal ini merujuk pada penelitian Ilahi (2018) yang memaparkan penyebaran hoaks pada ibu rumah tangga. Merujuk penelitian tersebut, diduga penyebaran berita disinformasi terjadi karena motif *convenience motivation* di media sosial dan fitur *share*. Kemudian, penelitian selanjutnya dapat melihat hubungan fitur *share* dalam penyebaran disinformasi dan *fact-checking*. Perlu didalami apakah terdapat perbedaan antara penyebaran berita disinformasi dan berita *fact-checking* yang dilakukan oleh ibu rumah tangga.