

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelien, peneliti telah menemukan jawaban dari pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

- A. Hasil uji *one-way* ANOVA menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok partisipan yang mendapatkan perlakuan membaca artikel *clickbait Kompas.com*, *non-clickbait Kompas.com*, *clickbait Okezone.com*, *non-clickbait Okezone.com* dan kelompok yang tidak mendapatkan perlakuan.
- B. Pada variabel kepercayaan pada berita, kelompok partisipan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah kelompok partisipan yang membaca artikel *Kompas.com*, dengan nilai rata-rata 31,45 pada kelompok Eksperimen 2 dan 31,01 pada kelompok Eksperimen 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipan lebih memercayai artikel yang dirilis oleh *Kompas.com* dibandingkan *Okezone.com* yang juga memakai judul artikel yang sama.
- C. Pada variabel kredibilitas informasi, kelompok partisipan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah kelompok partisipan yang membaca artikel *clickbait Kompas.com* dengan nilai rata-rata 84,19 dan kelompok Eksperimen 4 dengan nilai rata-rata 81,11. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipan merasakan kredibilitas informasi yang

tinggi terhadap *Kompas.com*, meskipun menampilkan artikel Covid-19 dengan judul berita *clickbait*. Namun, kelompok partisipan *Okezone.com* memiliki kredibilitas yang tinggi apabila menggunakan judul berita *non-clickbait*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perbedaan media memengaruhi rasa kredibilitas informasi yang dirasakan oleh partisipan.

D. Hasil uji Post-Hoc menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam kelompok Eksperimen 1 (*clickbait Kompas.com*) terhadap keempat kelompok lainnya.

E. Hasil *independent sample t-test* menunjukkan bahwa partisipan lebih memercayai media *Kompas.com* dibandingkan *Okezone.com* dalam hal menyampaikan informasi menggunakan *clickbait* pada artikelnya. Kemudian, partisipan lebih memercayai artikel *clickbait* dibandingkan artikel *non-clickbait* yang dirilis oleh *Kompas.com*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini tidak luput dari kekurangan baik dari segi penulisan hingga kekayaan data dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

Pertama, penelitian selanjutnya dapat meneliti dari generasi atau rentang usia yang berbeda. Hal tersebut dapat menunjukkan perbedaan tingkat kepercayaan dan kredibilitas pada media antara generasi Z dengan generasi lainnya terhadap judul berita *clickbait* terkait Covid-19 di media

daring yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan tinggi di Indonesia, yaitu *Okezone.com* dan *Kompas.com*.

Kedua, penelitian ini mengkaji secara kuantitatif eksperimen terhadap berita Covid-19 yang menggunakan judul berita yang bersifat *clickbait* pada *Okezone.com* dan *Kompas.com*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian secara kualitatif agar bisa mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi partisipan tidak memercayai *Okezone.com* dibandingkan *Kompas.com*. Padahal, berdasarkan data dari Alexa (2021) menunjukkan bahwa *Okezone.com* memiliki jumlah pengunjung terbanyak di tahun tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Penggunaan judul *clickbait* merupakan hal yang lumrah bagi media daring untuk menarik pembaca, sehingga *page views* menjadi ramai. Tetapi, tidak semua judul *clickbait* dapat ditolerir oleh partisipan generasi Z apabila disampaikan oleh media tertentu, dalam penelitian ini adalah *Okezone.com*. Penelitian ini menunjukkan bahwa rasa percaya partisipan kepada *Kompas.com* tetap tinggi, meskipun menggunakan judul *clickbait*.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan *Okezone.com* yang menggunakan judul *clickbait*, tetapi memiliki rasa percaya partisipan yang rendah. Oleh karena itu, media daring disarankan untuk membangun terlebih dahulu rasa percaya partisipan terhadap medianya.