

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah terdapat perbedaan tingkat pengaruh efek afektif antara kemasan berita audio *talk show* dan *feature* terkait isi pemberitaan isu sampah plastik di kalangan pendengar generasi Z. Sebab, dalam beberapa penelitian sebelumnya seperti milik McHugh (2014) dan Sundar (2020) ditemukan hasil penelitian bahwa kemasan berita audio yang bersifat naratif seperti *feature* dan *storytelling* lebih mampu memengaruhi sisi afektif.

Lalu, hasil dalam penelitian penulis pun menunjukkan bahwa memang kemasan berita audio *feature* memiliki efek atau pengaruh afektif yang sedikit lebih besar daripada *talk show*. Pada kelompok *feature*, nilai atau skor *pre-test*-nya adalah 2,18 dan *post-test*-nya adalah 3,86. Selisih skornya adalah 1,68. Sementara itu, pada kelompok *talk show*, nilai atau skor *pre-test*-nya adalah 2,30 dan *post-test*-nya adalah 3,85. Selisih skornya adalah 1,55. Oleh sebab itu, selisih skor kedua kelompok ini adalah 0,13.

Namun, angka selisih atau perbedaan efek ini tidaklah signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa baik kemasan berita *talk show* maupun *feature* memiliki pengaruh afektif yang relatif sama. Meski begitu, keduanya tetap mampu untuk mengubah sisi afektif partisipan yang sebelumnya bersikap tidak peduli menjadi netral serta lebih peduli terhadap isu sampah plastik.

Efek afektif sendiri terbagi ke dalam tiga dimensi. Ada *attitudes* (sikap), *values* (nilai), dan *interests* (ketertarikan). Khusus untuk dimensi *values*, kemasan berita *feature* memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan bila dibandingkan dengan *talk show*. Dimensi ini memiliki pengaruh paling besar dalam mengubah aspek afektif partisipan. Oleh sebab itu, kemasan berita *feature*

dinilai lebih mumpuni untuk digunakan jika tujuan berita audio tersebut adalah untuk mengubah pandangan, nilai, atau opini audiens.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, penulis hanya melakukan uji eksperimen berisi 30 orang mengenai pengaruh *talk show* dan *feature* saja. Oleh sebab itu, hasil ujinya tidak terlalu signifikan dalam menunjukkan pengaruh bentuk kemasan berita audio terhadap sisi afektif pendengar. Untuk penelitian ke depannya, peneliti lain diharapkan dapat membandingkan pengaruh bentuk kemasan berita audio lainnya terhadap sisi afektif pendengar. Melalui saran ini, harapannya peneliti selanjutnya dapat menemukan adanya perbedaan antara kemasan berita berbasis audio satu dengan lainnya yang secara signifikan lebih baik dalam mengubah efek afektif audiens.

Selain itu, penelitian ini juga dianalisis menggunakan uji beda atau *t-test* dan bersifat kuantitatif. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini penulis hanya membandingkan perubahan sisi afektif pendengar dengan memakai nilai rata-rata saja. Penulis tidak dapat meneliti dan mencari tahu lebih jauh mengenai penyebab serta alasan perubahan sikap, nilai, dan ketertarikan pendengar yang berbeda antara *talk show* dan *feature*. Untuk penelitian ke depannya, peneliti lain diharapkan dapat meneliti secara kualitatif mengenai penyebab dan alasan adanya perubahan afektif yang disebabkan oleh kemasan berita *talk show* dan *feature* atau kemasan berita berbasis audio lainnya.

Terakhir, penelitian yang bersifat eksperimen ini dilakukan secara daring maupun luring. Oleh sebab itu, ada beberapa partisipan yang mengikuti eksperimen ini secara daring karena keterbatasan waktu. Hal ini membuat penulis tidak bisa sepenuhnya mengontrol partisipan penelitian dari hal-hal di luar *treatment*. Hal ini mungkin dapat menjadi saran bagi

peneliti selanjutnya agar bisa melakukan penelitian eksperimental tentang efek *audio journalism* secara langsung atau luring.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Melalui hasil penelitian ini, penulis menemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara *talk show* dan *feature* dalam memengaruhi sisi emosional atau afektif pendengar. Namun, *feature* secara khusus lebih unggul dan signifikan dalam memengaruhi nilai, opini, atau kepercayaan pendengar. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini harapannya dapat menjadi acuan atau pedoman bagi media, khususnya yang bergerak di bidang audio, untuk bisa menghasilkan konten dengan kemasan atau format audio yang disesuaikan dengan tujuan pemberitaan media tersebut.

