

## BAB V

### PENUTUP

#### IV.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini masyarakat Surabaya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengetahuan mengenai ILM “*tips melawan berita hoax*” di TRANS TV bahwa pada bagian indikator *heard word and sound effect*, dari 100 responden keseluruhan hasil pengetahuan masyarakat Surabaya tergolong tinggi, yaitu sebanyak 73 responden “tahu” bahwa ada kata-kata yang terdengar dan efek suara pada ILM “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.

Pada bagian indikator *music*, dari 100 responden keseluruhan hasil pengetahuan masyarakat Surabaya tergolong rendah, yaitu sebanyak 53 responden “tidak tahu” bahwa terdengar ada musik latar belakang pada ILM “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.

Pada bagian indikator *seen word*, dari 100 responden keseluruhan hasil pengetahuan masyarakat Surabaya 50% tahu dan 50% tidak tahu mengenai kata-kata yang terlihat pada ILM “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.

Pada bagian indikator *picture*, dari 100 responden keseluruhan hasil pengetahuan masyarakat Surabaya tergolong tinggi, yaitu sebanyak 68 responden “tahu” bahwa ada macam-macam gambar pada ILM “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.

Pada bagian indikator *colour*, dari 100 responden keseluruhan hasil pengetahuannya ada sebanyak 66 responden “tahu” bahwa ada warna merah pada kata “*hoax*” pada ILM “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.

Pada bagian indikator *movement*, dari 100 responden keseluruhan hasil pengetahuan masyarakat Surabaya tergolong rendah, yaitu sebanyak 62 responden “tidak tahu” bahwa adanya gerakan-gerakan pada ILM “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.

Kesimpulannya jadi total keseluruhan pengetahuan masyarakat Surabaya pada tiap pernyataan elemen iklan pada kuisisioner bahwa, masyarakat Surabaya memiliki pengetahuan yang tinggi yaitu sebanyak 72 % mengenai ILM “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” yang ditayangkan pada media televisi TRANS TV.

## **IV.2 Saran**

### **IV.2.1 Saran Praktis**

Dari hasil penelitian dan berdasarkan kesimpulan yang sudah didapat, maka peneliti menyarankan beberapa hal yaitu untuk penelitian selanjutnya, gunakan penelitian yang berbeda agar dapat digunakan peneliti lainnya untuk melihat program komunikasi berupa iklan layanan masyarakat dalam penyampaian informasi, sehingga dapat saling melengkapi.

### **IV.2.2 Saran Akademis**

Pada akhir kesimpulan disini peneliti mengungkapkan bahwa program komunikasi khususnya iklan layanan masyarakat di televisi sebaiknya lebih ditingkatkan sehingga dapat memberikan informasi secara efektif dan berjalan sesuai dengan perencanaan program komunikasi.

Peneliti menyarankan agar TRANS TV untuk lebih sering menayangkan ILM “*tips melawan berita hoax*”. Supaya lebih banyak masyarakat luas tahu pentingnya untuk tidak menyebarkan berita *hoax*, karena sudah ada UU ITE. Semoga saran yang diberikan oleh peneliti dapat semakin meningkatkan kinerja tim TRANS TV dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Morissan (2015). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Prenamedia Group
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group
- Jaiz, Muhammad. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wawan dan dewi.(2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., &Miniard, P. W., 1995.*Perilaku Konsumen* (Jilid 2). Jakarta: Binarupa Aksara
- Rossiter, John R., & Larry Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore : McGraw-Hill International Book Co.
- Pujiyanto.(2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT RefikaAditama
- Suyanto&Sutinah.(2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kartono.(1990). *Pengantar Metodologi Riset*. Bandung: Mandar Maju.
- Engel, B.ackwell & Miniard.(1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Nurudin.(2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

**Sumber Internet:**

[https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan_media)

<http://tekno.kompas.com/read/2017/01/09/12430037/begini.cara.mengidentifikasi.berita.hoax.di.internet>

<http://tekno.kompas.com/read/2018/01/04/11213487/menkominfo-tugas-badan-siber-bukan-tangani-hoaks>

<https://www.kompasiana.com/herysuprpto/59fbd8f11774da3b3e4b9322/ef-ek-berantai-berita-hoax>

<http://citizen6.liputan6.com/read/2833566/fakta-di-balik-hoax-pemanis-buatan-aspartam>

<http://www.transtv.co.id>

<https://www.youtube.com/>

<http://www.apjii.go.id>

[https://www.kompasiana.com/ririnhusnul/fenomena-hoax-di-indonesia\\_59018ba1f47e611f16e50baa](https://www.kompasiana.com/ririnhusnul/fenomena-hoax-di-indonesia_59018ba1f47e611f16e50baa)

<https://www.kompasiana.com/>

<http://regional.liputan6.com/read/3062531/bbpom-surabaya-sebut-garam-mengandung-serbuk-kaca-kabar-bohong?source=search>