

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam bab IV, maka dapat diketahui bahwa penonton WIB puas dalam menonton program WIB. Karena hasil dari lapangan menunjukkan bahwa kepuasan yang didapatkan lebih besar dari pada motif yang dicari. Melihat hasil kesenjangan antara GS dan GO, indikator daya tarik pendidikan dan daya tarik kesenangan memiliki kesenjangan yang tinggi.

Usia yang paling dominan dalam penonton Surabaya yang teliti ditemui adalah usia 21 – 40 tahun, namun yang paling dominan puas terhadap tayangan WIB pada usia 41 – 60 tahun dikarenakan menurut responden merasa setiap bertambahnya umur, kegiatan diluar semakin berkurang dan banyak melihat tayangan televisi. Pada program WIB yang paling banyak diminati adalah pada kaum laki-laki yang merasa bahwa ia suka melihat gaya dari Cak Lontong saat menjawab pertanyaan terlihat *cool*.

Selain itu, untuk golongan pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SMA hal ini sama dengan hasil usia yang paling dominan dalam menonton program WIB. Penonton Surabaya dalam menonton WIB yang paling dominan adalah seorang pelajar/mahasiswa dan hasilnya sama dengan usia dengan pendidikan terakhir, dan frekuensi menonton WIB hampir sama hasilnya, hanya beda 1% saja.

#### **V.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian, maka saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **V. 2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini dibuat dengan segala kekurangan serta keterbatasannya, terdapat kemungkinan bahwa tidak semua motif dan kepuasan dari responden yang menonton WIB dapat digambarkan kedalam seluruh indikator dan pertanyaan yang telah disebarakan oleh peneliti melalui kuesioner. Peneliti berharap penelitian ini juga untuk kedepannya agar dapat disempurnakan dengan metode lainnya.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan dari perhitungkan kesenjangan antara GS dan GO maka dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penonton Surabaya mendapatkan kepuasan dalam program WIB dimana hasil perhitungannya GO lebih tinggi dibandingkan GS. Namun karena hasil perbedaannya dengan selisih yang sangat mepet, maka pihak produksi harus bisa meningkatkan lagi kualitas tayangan program WIB.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Fachruddin, Andi. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Fiske, John. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Hurlock, Elizabeth B. 19880. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

----- (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

McQuail, Dennis. 1987. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

Morissan, M.A. (2008). *Manajemen media penyiaran: strategi mengelola radio & televisi*. Jakarta: Penerbit Kencana.

----- Wardhani A. C., & Hamid, Farid. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Nurudin (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosadi. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono, Prof. Dr. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

**Non buku:**

[www.jawapos.com/read/2017/03/12/115516/di-balik-syuting-waktu-indonesia-bercanda-ternyata](http://www.jawapos.com/read/2017/03/12/115516/di-balik-syuting-waktu-indonesia-bercanda-ternyata)

<https://surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/print/id/322>

.Data Share dan Rating dari *The Nielsen Company*, 2017