

BAB V

Penutup

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang motif penonton Surabaya dalam menonton program Bedah Rumah Baru di GTV, dapat dilihat hasilnya bahwa motif tertinggi penonton Surabaya menonton program acara Bedah Rumah Baru adalah motif *entertainment*/hiburan dan motif terendah adalah motif *companionship*/persahabatan. Melihat hasil dari kedua data tersebut, terdapat *range* angka yang cukup jauh.

Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menonton program acara tersebut karena didasarkan atas motif hiburan dan hanya sebagian kecil dari mereka yang menonton program acara tersebut dengan motif persahabatan. Mereka mencari hiburan dari program acara tersebut sebagai cara untuk menghilangkan rasa stress dari aktivitas sehari – hari atau masalah pribadi mereka. Mereka juga berasal dari kalangan menengah ke bawah yang artinya mereka hanya dapat menggunakan televisi sebagai media untuk menghibur mereka.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti terkait dengan penelitian mengenai motif penonton Surabaya dalam menonton program acara Bedah Rumah Baru di GTV adalah agar pihak penyelenggara program acara Bedah Rumah Baru dapat mengembangkan kembali acaranya dengan menambahkan suatu inovasi baru agar para penonton tetap mendapat hal baru dari acara ini dan tidak merasa bosan untuk menonton program acara ini.

V.2.2. Saran Akademis

Saran akademis yang dapat diberikan oleh peneliti terkait dengan penelitian ini adalah bagaimana penelitian ini dapat dijadikan dapat dikembangkan kembali dan diperluas jangkauannya menjadi suatu provinsi tertentu atau bahkan dapat diperluas menjadi penelitian dalam skala satu negara indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto dan Komala. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Azwar, Saifuddin. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Cangara, Hafied. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Effendy, O.U. (2007). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

Haryatmoko.(2007). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius

Komsahrial, Romlli. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Kuswandi, Wawan. (1996). *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Isi Media Televisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morissan.(2013). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia

Nurudin.(2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

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

Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama

Umar,H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Winarso, H.P. (2005). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

Jurnal

Anwas, Oos M. (2010). Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan dan Tantangan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*. Vol 16 No. 3 Hal 259

Arya, Nosakros, Cangara, Hafied, Unde, A. Alimuddin. (2013). Komodifikasi Kemiskinan Dalam Televisi Indonesia: Studi Komparatif antara Program “Jika Aku Menjadi” Di Trans Tv dengan Program “Bedah Rumah” Di RCTI. *Jurnal Komunikasi Kareba*. Vol 2 No.2 Hal 180-181

Ashari, Bella H, Wibawa, Berto M, Persada, Satria F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang Pada Konsumen *Online Shop* di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains dan Seni ITS*. Vol 6. No. 1 Hal 17-21

Ginting, Stefana S. (2015). Wajah Tayangan *Prime Time* Televisi Indonesia: Dimana Kepentingan Publik Di Tempatkan?. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*. Vol 4. No. 1 Hal 20

Herlina., Amalia, Diana. (2009). Motif Pemirsa Menonton Reality Show *Be A Man* Di Global Tv. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 1. No. 2 Hal 94-101

Irfan S, Muhammad., Mesran., Siregar, Dodi., Suginam. (2017). Rancangan Pendukung Keputusan Pemilihan Televisi Berlangganan Menerapkan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Media Informatika Budidarma*. Vol 1. No. 2 Hal 42-48

Istanto, Freddy H. (1999). Peran Televisi Dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini Sejarah, Perkembangan dan Pengaruhnya. *NIRMANA*. Vol 1. No. 2. Hal 95-108

Papacharissi Zizi dan Mendelson, Andrew L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol 51. No. 2 Hal 355-370

Siswanto, Ivendo. (2015). Motif Masyarakat Surabaya Menonton Program Acara Indonesia Lawak Klub Di Trans 7. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 3. No. 2 Hal 1-9

Yuwono, Eric. (2013). Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show “Dahsyat” Di RCTI. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol 1. No. 1 Hal 1-11

Online

Romli., A.S.M. (2013). Pengertian Media Massa diunduh dari <http://komunikasi.uinsgd.ac.id/pengertian-media-massa/> , pada 7 Maret 2018

Dispendukcapil. (2019). Jumlah Penduduk Kota Surabaya diunduh dari <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/berita/483-jumlah-penduduk-kota-surabaya>, pada 14 Januari 2020

<http://gtv.id/about>

Putri., A.W. (2016). Kuaduk Emosimu, Kutuai Pendapatanku diunduh dari <https://tirto.id/kuaduk-emosimu-kutuai-pendapatanku-bH45>, pada 22 Agustus 2019

Sulaiman, M. R. (2017). Usia Tua Bikin Seseorang Mudah Baper? Ini Penjelasan Pakar diunduh dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3416747/usia-tua-bikin-seseorang-mudah-baper-ini-penjelasan-pakar>, pada 19 April 2020