

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan.

Manajemen surat kabar *e-paper* Poskota di era digital adalah yang pertama, tahap perencanaan membuat sasaran dan tujuan dalam membuat berita sebagai bahan peristiwa yang akan di berikan wartawan mencari data-data akurat dilapangan, setelah data informasi sudah didapat secara akurat dan terpercaya peristiwa tersebut akan di bahas saat rapat untuk di tampatkan bagian banner,headline, atau kaki setelah semuanya sudah di dilakukan barulah proses penyebarluasan dimana surat kabar *e-paper* di publishkasikan di website resmi Poskota.co.id serta membuat target jangka pendek dan jangka panjang untuk tercapainya suatu tujuan.

Tahap kedua yakni, perorganisasian sebagai bagian penyusunan serta pembagian tim redaksi sehingga dapat berjalan dengan baik masing-masing bagian tim redaksi Tahap ketiga, Pelaksanaan yakni, mengulas kembali tugas serta susunan tugas kerja serta memberikan motivasi berupa reward bagi wartawan yang melebihi target yang sudah di tentukan oleh Poskota. Tahap terakhir, evaluasi pengawasan pada setiap tim redaksi sesuai dengan tugas pokok redaksi yang sudah ditentukan.

Hambatan internal dan eksternal manajemen surat kabar *e-paper* Poskota di era digital. Pertama, hambatan internal sumber daya manusia yang keluar masuk membuat tim redaksi harus membuat pelatihan, sehingga membuat kerja tim redaksi Poskota mengalami benturan. Kedua, hambatan eksternal penyebaran informasi yang sangat cepat membuat banyak pesaing Poskota terutama di digital hal ini membuat Poskota harus terus membuat konten inovasi agar tetap bertahan di dunia persaingan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang penulis lakukan selama proses penelitian ini, penulis menyadari masih terasa belum maksimal Poskota dalam mempromosikan surat kabar *e-paper*, sebab Poskota harus mempromosikan surat kabar *e-paper* tidak hanya satu media sosial Instagram saja melainkan media sosial resmi Poskota lainnya seperti Facebook, Twitter. Dengan mempromosikan surat kabar *e-paper* Poskota ke seluruh media sosial Poskota dapat lebih banyak menarik pembaca untuk membaca surat kabar *e-paper* Poskota di website resmi Poskota.co.id