BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 KESIMPULAN

Merujuk pada data hasil penelitian yang dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa strategi kebijakan redaksional poskota.co.id dalam menyajikan berita sebagai upaya dalam mempertahankan kredibilitas, yaitu dalam *accuracy* (akurasi) berita yang disajikan menerapkan kode etik jurnalistik yang sesuai dengan UU No. 40 Tahun 1999 dan untuk penulisan judul berita yang dimuat poskota.co.id diharuskan mampu menarik perhatian pembaca dan tidak diperbolehkan untuk memiliki banyak perbedaan dengan isi berita yang bersifat menggiring opini.

Untuk menarik perhatian dan mempertahankan *believability* (kepercayaan) pembaca, poskota,co,id melakukan cross media, dimana saling memberikan informasi melalui media yang dimiliki media poskota. Seperti misalnya, menyampaikan gambaran konten yang dimiliki poskota.co.id lalu disebarluaskan melalui media sosial. Kemudian, didalam koran poskota turut disampaikan pula perihal kepemilikan portal berita online poskota.co.id, begitu pula sebaliknya dengan didalam portal berita online tercantum suatu pemberitaan yang lebih mendalam dapat dilihat di berita harian poskota.

Terkait dengan bias (keberpihakan) poskota.co.id selalu menolak permintaan publikasi berita terhadap satu individu maupun organisasi tertentu sebab dapat mencederai media poskota yang bersifat independen. Adapun jika terjadi hal demikian, pemberitaan yang mengacu pada satu individu maupun organisasi termasuk dalam promosi dan melalui tahap *news marketing* atau berita yang masuk kedalam iklan yang membutuhkan beberapa proses untuk disajikan dalam berita poskota.co.id.

Selain itu, berkaitan dengan *completeness* (kelengkapan) dalam penyajian berita, terdapat perbedaan antara isi berita yang dimuat dalam berita harian cetak poskota dengan portal berita online poskota.co.id, yaitu terdapat potongan berita yang dapat disajikan menjadi berbagai topik judul dan melihat dari beragam angle berita. Hal ini dikarenakan portal berita online mengacu pada kecepatan berita yang harus dipublikasikan. Ketika suatu peristiwa harian terjadi, unsur berita utama yang dipublikasikan poskota.co.id 3W (what, when, where) menjelaskan tentang nama peristiwa, lokasi peristiwa, dan kapan peristiwa itu terjadi sebagai bahan berita *breaking news* (berita terkini) guna memperoleh kecepatan berita yang tayang dibandingkan media lain. Setelah mengetahui bahwa poskota.co.id terlebih dahulu yang membahas salah satu peristiwa terkini yang terjadi itu, maka poskota.co.id segera mungkin menlakukan update peristiwa dengan menambahkan unsur berita

lain, seperti siapa korbannya, kenapa bisa terjadi, dan bagaimana awal hingga akhir dari peristiwa itu.

Selain itu, strategi lain dari kebijakan redaksional poskota.co.id dalam menyajikan berita sebagai upaya mempertahankan kredibilitas adalah memberikan keseimbangan isi berita terhadap empat rubrik yang menjadi prioritas, yaitu berita kriminal, berita perkotaan, lifestyle dan hiburan. Sebagai upaya mempertahankan kualitas berita yang disajikan, tim redaksi poskota.co.id melakukan rapat rutin setiap hari untuk mengevaluasi jumlah pembaca serta keinginan pembaca melalui diskusi dari pembahasan mengenai tren yang berlaku dikalangan masyarakat dan membuat survei pembaca sebagai bahan evaluasi perusahaan poskota.co.id.

1.2 SARAN-SARAN

Setelah mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitian, terdapat saran-saran yang diharapkan mampu memberi manfaat untuk berbagai pihak yang berkepentingan.

1.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil data yang didapat dari penelitian, untuk itu saran-saran teoritis diperlukan agar memberikan kemudahan dan membawa manfaat bagi penelitian selanjutnya:

1) Peneliti menganjurkan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas sisi lain yang menjadi ciri khas dari objek penelitian sebagai penelitian selanjutnya.

2) Peneliti memberi saran kepada peneliti selanjutnya agar mengkaji lebih dalam terkait bahan referensi yang akan digunakan sebagai acuan menulis.
3) Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya tidak hanya terfokus pada portal berita online, sebab terdapat beberapa media online seperti youtube dan instagram yang dimiliki perusahaan, namun belum banyak diketahui khalayak luas.
4) Peneliti berharap penelitian selanjutnya menggunakan teori lain untuk mengembangkan teori yang telah ada.

1.2.2 Saran Praktis

Merujuk pada hasil temuan penelitian, terdapat saran praktis yang berharap mampu menghasilkan manfaat untuk pihak yang bersangkutan. Adapun saran praktis ini ialah peneliti berharap pihak perusahaan lebih giat dalam mengembangkan dan menonjolkan konten lembergar maupun berita yang menjadi perbedaan dengan media lain dan dalam membuat konten berita yang bersifat mengedukasi, menginformasi, dan menghibur, pihak perusahaan memanfaatkan media online lain, seperti aplikasi tiktok yang sedang ramai digunakan untuk mendapatkan umpan balik dengan cepat serta menambah pengetahuan audiens (khususnya kaum milenial dan generasi z) akan perusahaan perusahaan media yang telah lama hadir menyajikan berita.