

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan, berikut adalah hasil dari penelitian guna menjawab tujuan penelitian:

1. *Tempo.co* mengembangkan inovasi digital melalui aplikasi media sosial TikTok dengan tujuan untuk mengembangkan pertumbuhan audiens (*growth audience*). Selain itu, melalui TikTok, *Tempo.co* ingin menggaet audiens-audiens muda dan memperkenalkan produk *Tempo.co*.
2. Berdasarkan konsep pendekatan tiga pola pikir manajemen inovasi media berdasarkan buku *Media Management a Casebook Approach* oleh Hollifield, Wicks, Sylvie & Lowrey (2016), yaitu *Approach*, *Impact*, dan *Convergence and Innovation as a Product*, Dalam implementasi inovasi yang dilakukan, manajemen *Tempo.co* bertindak sesuai dengan sebagian besar konsep dan terdapat beberapa perbedaan.

Pertama, *Tempo.co* menerapkan sebagian besar konsep pola pikir manajerial yang pertama yaitu, *Approach* yang terdiri dari *strategy*, *vehicle*, dan *leadership* dalam menjalankan inovasi digitalnya. Sedangkan, untuk *peripheral vision*, *Tempo.co* tidak sejalan dengan konsep dikarenakan para anggota di dalamnya tidak mempunyai visi misi pribadi saat menjalankan inovasi. Sebaliknya, para anggota internal tim mengemban visi dan misi yang dimaknai dan diemban oleh media

Tempo.co.

Kedua, *Tempo.co* sesuai dan menerapkan konsep pola pikir manajerial yang kedua yaitu, *Impact* yang terdiri dari *agenda setting*, *matching*, *redefining/restructuring*, *clarifying*, dan *routinizing* untuk menciptakan dampak bagi inovasi digital yang sedang dijalankan.

Terakhir, *Tempo.co* sejalan dan menerapkan sebagian besar konsep pola pikir manajerial yang ketiga, seperti *value*, *brand awareness and strategy*, *superior supervision*, *external concerns*, *competition*, dan *consumer behavior* dalam menanggapi serta merespons konvergensi serta hal apa saja yang harus dilihat saat menjalankan inovasi. Untuk *brand awareness and strategy*, *Tempo.co* sedikit tidak sesuai dengan konsep karena sejatinya *Tempo.co* tidak membuat citra dan merek baru untuk dibagikan dan membuat *brand awareness* pembaca meningkat, melainkan *Tempo.co* sebagai sebuah media tetap mempertahankan identitas yang telah dipegang sejak lama walaupun melakukan inovasi.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan.

5.2.1 Saran Akademis

Dapat dikatakan bahwa teknologi berbasis internet merupakan sebuah entitas yang tentu akan terus berkembang setiap saatnya. Maka dari itu, pastinya di kemudian hari, media akan mengalami sebuah kebaruaran ide dalam mewujudkan perubahan bagi medianya itu sendiri.

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan bagi para penulis lain di kemudian hari sebagai acuan dalam mengembangkan konsep inovasi media dan penulis berharap penelitian selanjutnya dapat lebih menggali secara mendalam mengenai proses pengelolaan sebuah inovasi *Tempo.co* di berbagai *platform* digital lainnya, atau pengelolaan media daring lainnya. Kedepannya, penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan melakukan penelitian studi analisis resepsi audiens dengan membandingkan konten berita TikTok ataupun hasil *channeling* *Tempo.co* lainnya dengan konten tulisan pada *website* *Tempo.co*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, *Tempo.co* memperkuat sisi Sumber Daya Manusia (SDM) di dalam tim *Audience Development* divisi konten media sosial sehingga tidak kewalahan dalam menciptakan konten tiga sampai lima video dalam sehari. Selain itu, *Tempo.co* harus terus menjaga *trend* positif dari penggunaan aplikasi digital TikTok sebagai medium penyalur konten berita informasi. Sehingga, apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat segera terealisasikan.