

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti bahas pada bab sebelumnya, peneliti mendapatkan beberapa simpulan dari penelitian ini. Pada komponen *Relevant Social Group*, tim media sosial dan redaksi kumparan sama-sama memaknai TikTok sebagai platform distribusi berita untuk kumparan. Terdapat relevansi antara tim media sosial dan tim redaksi dalam menggunakan TikTok yakni untuk memenuhi kebutuhan akan audiens sebagai konsumen berita-berita kumparan.

Pada komponen *Interpretative Flexibility*, interpretasi dasar kumparan terhadap TikTok adalah sebuah media sosial yang menjadi sarana distribusi berita kumparan yang memiliki audiens yang berbeda, baik dari perilakunya maupun dunianya. Adapun beberapa perluasan makna dari interpretasi kumparan terhadap TikTok sebagai sarana distribusi berita:

1. Platform yang memberikan peluang bagi media berita untuk lebih ekspresif dalam menyajikan konten,
2. Platform yang melatih insan media untuk menyampaikan berita secara efektif dan menarik lewat video dengan durasi yang pendek,
3. Platform yang membantu media memahami isu-isu yang diminati generasi muda saat ini, terutama generasi Milenial, Z, dan Alpha,
4. Platform yang membantu kumparan dalam meningkatkan *brand awareness* mereka kepada masyarakat Indonesia.

Pada komponen *Closure and Stabilization*, masalah-masalah yang berkaitan dengan interpretasi artefak sejauh ini telah terselesaikan dengan cara *rhetorical closure* yang dilakukan melalui kesepakatan kerja sama antartim, penerapan sistem *multichannel journalism*, dan dengan adanya panduan/SOP. Artefak yang dimaksud adalah konten-konten berita kumparan yang didistribusikan melalui TikTok. Meskipun panduan/SOP milik tim media sosial dan redaksi memiliki

perbedaan dari segi teknis, kedua tim tersebut telah sepakat untuk menjadikan Kode Etik Jurnalistik sebagai landasan utama untuk masing-masing SOP kedua tim tersebut.

Pada komponen *Wider Context*, Tim media sosial dan redaksi sama-sama setuju bahwa kondisi sosial, budaya, politik, dan ekonomi serta teknologi memiliki pengaruh terhadap praktik distribusi berita TikTok kumparan. Kondisi sosial-budaya masyarakat Indonesia secara umum memiliki peranan penting dalam menentukan isu apa saja yang perlu diangkat di TikTok kumparan. Budaya sosial yang ada di TikTok menjadi salah satu referensi kumparan untuk menyesuaikan minat konsumen konten berita kumparan di TikTok. Dari sisi politik, kumparan perlu menyesuaikan dengan segmentasi usia untuk mengangkat isu-isu politik karena tidak semua isu politik bisa dikonsumsi seluruh usia audiens TikTok. Selain itu, nilai-nilai perusahaan juga turut andil dalam mempengaruhi praktik distribusi berita TikTok kumparan karena menjadi rujukan penting dalam melakukan berbagai aktivitas jurnalistik di media kumparan.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, terdapat kelemahan dalam penelitian yakni hasil dari penelitian ini kurang bisa mengkaji secara lebih dalam konstruksi sosial teknologi yang muncul dalam praktik distribusi berita media kumparan di TikTok. Hal ini dikarenakan peneliti terkendala dalam mendapatkan keterangan dari pihak ByteDance Indonesia untuk mendukung penjelasan mengenai keterhubungan antara TikTok sebagai penyedia layanan dan praktik yang dijalankan oleh media berita dalam mengonstruksikan sebuah artefak teknologi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, terutama belum lengkap dari sisi TikTok. Hal ini dikarenakan peneliti tidak dapat melakukan wawancara dengan pihak ByteDance Indonesia selaku perusahaan induk dari TikTok Indonesia. Jika penelitian mengenai konstruksi sosial teknologi pada praktik distribusi berita media berita di TikTok akan dilanjutkan, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menemukan kebaharuan dari penelitian ini dan

dapat mewawancarai pihak ByteDance Indonesia agar bisa meneliti sifat *co-determining* (saling berhubungan) antara perusahaan media berita dan perusahaan media sosial yang nantinya akan dikaitkan dengan konsep *Social Construction of Technology* (SCoT).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk tim media sosial kumparan. Sebaiknya tim media sosial lebih interaktif lagi dengan audiens TikTok kumparan layaknya interaksi kumparan dengan audiens di Instagram agar audiens TikTok semakin tertarik dengan kumparan. Di Instagram, kumparan dapat membuat audiens Instagram merasa diapresiasi komentarnya dengan adanya konten “Reaksi Netizen”. Mungkin kumparan dapat mengimplementasikan hal serupa di TikTok tetapi dengan mengoptimalkan fitur yang ada di TikTok. Misalnya seperti fitur “*reply with video*” untuk membalas komentar warganet TikTok kumparan yang dinilai menarik dan baik.

Dari segi konten, admin TikTok kumparan mungkin juga bisa lebih sering memberikan rekomendasi artikel terbaik yang ada di situs web kumparan secara mingguan dalam bentuk konten *news recap* (kumpulan rangkuman berita). Selain membuat warganet yang ketinggalan berita bisa mengejar ketertinggalan informasi secara cepat, konten *news recap* diharapkan bisa mendatangkan *traffic* ke situs web kumparan.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA