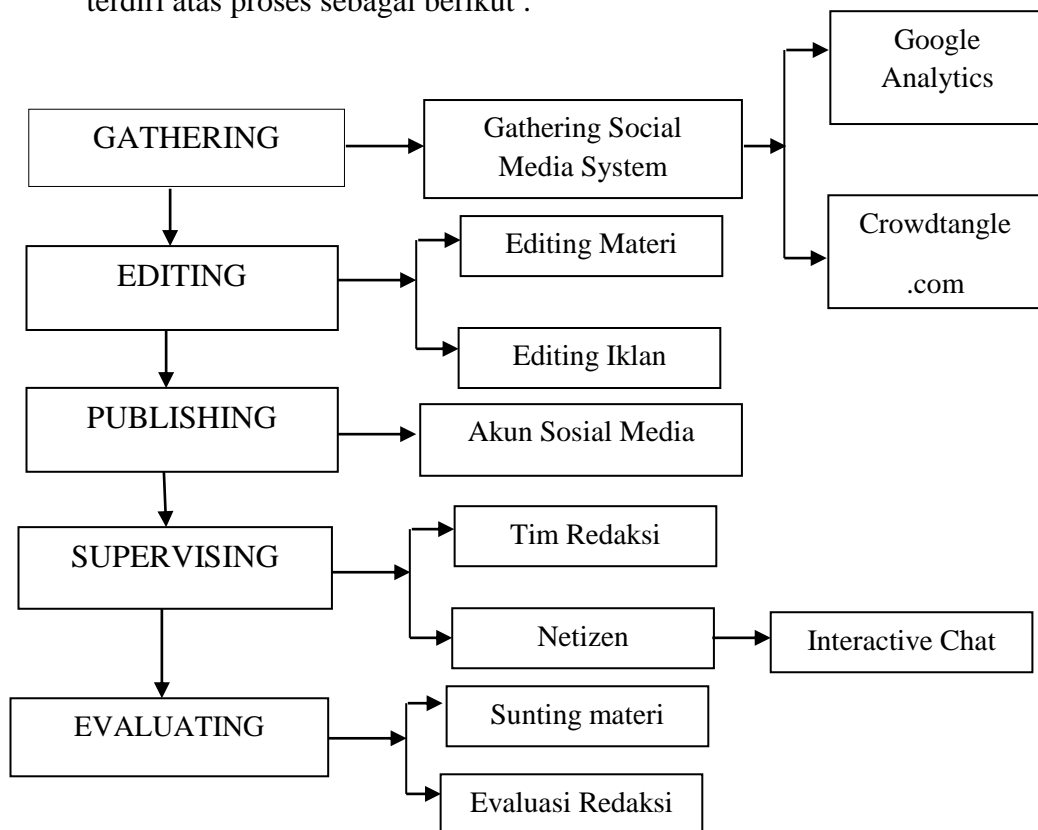


BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penggunaan *New Media* akun Instagram @tempodotco Sebagai Sarana Praktik Jurnalisme Media Sosial Dalam Pemberitaan Demonstrasi RKUHP Periode September-Oktober 2019 dapat disimpulkan oleh penulis terdiri atas proses sebagai berikut :



Gathering, Editing, Publishing, Supervising dan Evaluating.

Meskipun proses *gathering* tidak dilakukan dalam proses pembuatan pemberitaan dimedia sosial, namun *gathering* tetap dilakukan oleh tim sosial media dalam penentuan materi berita yang akan dinaikkan ke media sosial melalui *Google Analytics* dan *Crowdtangle.com*. Berbeda dengan *gathering* pada media konvensional, yang dilakukan oleh pimpinan redaksi, bersama dengan produser, reporter, koordinator lapangan dan juga tim MCR untuk menentukan pemberitaan apa saja yang akan diliput dan diurutkan berdasarkan berita yang paling populer.

Kemudian untuk proses *editing*, tim pemegang masing-masing sosial media bertanggung jawab mulai dari pembuatan materi berita, menyesuaikan dengan tampilan di Instagram, kemudian editing video dan editing template untuk iklan.

Kemudian *caption* yang mengikuti gambar ataupun video pemberitaan pun juga diambil dari portal berita, karena sudah sesuai dengan ketentuan redaksi dan sudah mengandung unsur 5W+1H. Kalaupun ada pengurangan dalam penulisan, pengelola akun instagram akan menambahkan dibagian paling bawah “Selengkapnya klik linkn.bio”.

Untuk proses *publishing*, juga dilakukan oleh Tim Sosial Media pemegang masing-masing *platform*. Kecuali platform *Facebook* yang proses *publishingnya* dilakukan oleh Tim IT. Untuk waktu *publish* materi di *Instagram Feeds* sendiri diposting setiap satu jam sekali dari pukul 07.00 – 20.00 WIB, sehingga total ada 12-13 materi yang diunggah yang

terdiri dari 9-10 foto dan 3 video. Sementara untuk materi *Instastory*, biasanya ada 5 materi per harinya dan diposting pada jam-jam prime time yaitu pada pukul 10:00, 12:00, 14:00, 15:00 dan 18:00 WIB. Kemudian untuk Instagram TV, akun @tempodotco biasanya bisa mengunggah 2 video. Media yang digunakan untuk mem*publish* berita pun juga berbeda dengan media elektronik, karena menggunakan media sosial sebagai media amplifikasi beritanya.

Dalam proses *supervising* jurnalisme media sosial, pengawasan tidak hanya dilakukan oleh tim sosial media sebagai pengelola dan juga tim redaksional namun melalui media sosial, *netizen* sebagai pengguna juga memiliki andil untuk memberikan pengawasan terhadap pemberitaan yang diunggah di media sosial. Karena salah satu karakteristik media sosial yaitu *interactive*. Hadirnya sosial media juga memungkinkan adanya UGC (*User Generated Content*) yaitu konten oleh pengguna. Namun, akun instagram @tempodotco tidak pernah menggunakan konten media sosial sebagai materi yang akan diunggah di akun sosial media Tempo Media Group. Karena konten yang ada di media sosial belum terverifikasi kebenarannya. Sehingga sosial media Tempo hanya mengambil materi yang diunggah di portal berita Tempo.co.

Proses *evaluating*, biasanya dilakukan *pasca* produksi dan *publishing* berita. Evaluasi dilakukan antara tim sosial media dan juga redaksional. Bahkan dalam hal evaluasi inipun, *netizen* dapat memberikan

andil karena karakteristik media sosial yang multi-opini, dimana setiap orang dapat mengungkapkan argumen dan pendapatnya.

Produk jurnalisme media sosial dalam akun instagram @tempodotco terdiri dari postingan *feeds*, yang berupa foto dan video, kemudian Instagram Tv dan *instastory*. Namun yang menjadi pemberitaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemberitaan yang diposting di *feeds*. Karena postingan di *feeds* tidak akan terhapus selamanya, kecuali pengelola sendiri yang menghapusnya. Sementara *instastory* akan terhapus otomatis oleh instagram dalam 1X24jam.

Akun instagram @tempodotco ini selain digunakan sebagai media *branding*, namun juga digunakan sebagai media aplikasi, promosi dan distribusi pemberitaan yang sudah mereka produksi baik dari media cetak, maupun dari portal beritanya. Karena seperti yang kita ketahui, Tempo ini sendiri tidak hanya fokus pada media cetak nya saja, yaitu Koran Tempo dan Majalah Tempo, namun juga ke portal berita. Karena dewasa ini, masyarakat lebih intens dalam menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, oleh karena itu berawal dari *branding* melalui sosial medianya, maka *audience* akan beranjak ke portal berita untuk mendapatkan berita selengkapnya.

5.2 Saran

Sebagai penutup bab ini, peneliti mengajukan beberapa saran terkait dengan hasil, atau adanya kekurangan dalam penelitian ini :

- a. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sama, observasi dalam hal wawancara hendaknya dilakukan secara lebih intensif lagi terhadap tim redaksi. Tidak hanya observasi pengamatan saja. Dan karena penelitian mengenai praktik jurnalisme media sosial ini belum pernah ada yang meneliti sebelumnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian mengenai Praktik Jurnalisme Media Sosial terutama mengenai etika jurnalistik dalam media sosial pemberitaan.
- b. Bagi Tempo Media Group, terutama pengelola akun isntagram @tempodotco, semoga kedepannya tetap menjadi media yang independen dan terbebas dari kepentingan-kepentingan golongan tertentu. Dan tetap mengkritisi segala sesuatu yang sekiranya akan merugikan banyak pihak. Perbaiki dalam penulisan *caption* di Instagram, agar tidak terlalu banyak terjadi typo atau kesalahan dalam penulisan.
- c. Karena Tempo sejak awal berdirinya dikenal sebagai media dengan pemberitaan yang mendalam dan tajam dalam mengkritisi segala sesuatu, terkadang menjadikan Tempo sedikit terlambat dalam penyampaian beritanya kepada *audience*. Semoga kedepannya Tempo dapat meningkatkan kinerjanya sehingga tidak tertinggal oleh media

sosial pemberitaan yang lain. Dan lebih memperhatikan pedoman pemberitaan media cyber, terlebih mengenai iklan. Karena dalam banyak postingan iklan yang diunggah akun @tempodotco, tidak menyertakan keterangan 'ads', 'advertorial' maupun 'iklan'.