

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa kesimpulan yang peneliti peroleh dari penelitian ini. Adapun kesimpulan tersebut ialah sebagai berikut.

1. Jurnalisme multiplatform di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* diimplementasikan dalam dua bentuk, yakni multiplatform sebagai platform distribusi dan multiplatform sebagai model bisnis media. Dalam implementasi multiplatform sebagai platform distribusi, *Langgam.id* dan *Padangkita.com* menggunakan platform-platform yang berbeda untuk mendiseminasikan konten: *Langgam.id* menggunakan platform *website*, YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Helo, SnackVideo, dan Telegram; *Padangkita.com* menggunakan platform *website*, YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Keduanya juga pernah memperluas platform YouTube dengan cara menambahkan kanal baru di platform *website* dengan nama “*langgam.tv*” dan “*padangkita.tv*”, tetapi kanal tersebut belakangan sudah dihapus. Terkait praktiknya, *Langgam.id* dan *Padangkita.com* memanfaatkan platform-platform yang ada untuk distribusi berkesinambungan, sehingga terjadi pula transformasi bentuk konten. Khusus di *Langgam.id*, multiplatform juga dimanfaatkan sebagai medium penayangan serentak untuk program atau konten video. Dari

praktik tersebut, terjadi konvergensi teknologi sebagaimana disebutkan dalam Teori Konvergensi Media. Lebih jauh, implementasi multiplatform sebagai platform distribusi di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* ditemukan beberapa kecenderungan: keduanya cenderung memenggal informasi yang diunggah di media sosial; dan konten yang dibagikan di media sosial cenderung seragam, ini karena *Langgam.id* dan *Padangkita.com* terkendala dari segi sumber daya manusia untuk memproduksi konten yang lebih beragam. Lebih jauh, penelitian ini menemukan kecenderungan lain di *Langgam.id*, yakni ditemukannya dominasi konten nonlokal pada platform TikTok, SnackVideo, dan Helo. Terkait hal ini, *Langgam.id* mempertimbangkan kebutuhan audiens akan informasi di luar konten lokal. Dari praktik tersebut, terjadi konvergensi budaya sebagai bagian dari konvergensi media. Sementara itu, dalam implementasi multiplatform sebagai model bisnis media, keduanya menggunakan model bisnis media berbasis iklan: *Langgam.id* membentuk Media Kit dan *Padangkita.com* membentuk PK Iklan yang berisi penawaran paket-paket iklan.

2. Jurnalisme multiplatform yang berjalan secara bertahap di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* mengubah pola kerja redaksi. Di samping itu, produksi konten multiplatform dilakukan di tengah keterbatasan sumber daya manusia. Oleh karenanya, manajemen redaksi di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* menyesuaikan dengan kondisi media masing-masing. Terlepas dari itu, keduanya telah menerapkan fungsi manajemen redaksi “POAC”. Pada fungsi *planning*, *Langgam.id* dan

*Padangkita.com* melakukan rapat redaksi terkait perencanaan produksi konten. Pada fungsi *organizing*, *Langgam.id* membedakan manajemen kerja antara platform *website* dan multimedia (YouTube serta media sosial lainnya), sedangkan *Padangkita.com* tidak membedakannya. Pada fungsi *organizing* ini, *Langgam.id* dan *Padangkita.com* juga memberikan deskripsi kerja dan target kerja utama untuk tiap-tiap pekerja redaksi. Dalam hal ini, ada beberapa perubahan deskripsi dan target kerja untuk reporter di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* menyoal diterapkannya multiplatform dan adanya kendala jumlah pekerja. Pada fungsi *actuating*, pekerja redaksi di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* bekerja sesuai tanggung jawab yang diberikan. Pada fungsi *controlling*, *Langgam.id* dan *Padangkita.com* melaksanakan evaluasi kinerja.

3. Jurnalisme multiplatform di tengah keterbatasan sumber daya manusia di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* tidak terlepas dari agenda kepentingan media. Penelitian ini menemukan bahwa adanya praktik komodifikasi konten, audiens, dan pekerja. Komodifikasi konten ditandai dengan dijadikannya konten multiplatform sebagai komoditas iklan melalui model bisnis media yang dikonstruksi oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com*. Namun, peneliti menemukan bahwa konten iklan dari model bisnis tersebut tidak konsisten diidentifikasi sebagai sebuah konten dari hasil kerja sama yang hal ini dikhawatirkan akan mencederai hak publik dan konsep ideal media massa. Komodifikasi audiens tampak pada data audiens yang ditawarkan kepada calon pengiklan. Sementara itu, komodifikasi pekerja dilakukan melalui

proses eksploitasi absolut berupa penambahan waktu kerja dan eksploitasi relatif berupa intensifikasi proses tenaga kerja dengan diembannya beban kerja ganda. Dalam hal ini, peneliti juga menyoroti perubahan mode produksi dan kompensasi gaji di kalangan pekerja redaksi *Langgam.id* dan *Padangkita.com*.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada praktisi dan akademisi jurnalisme dan media. Adapun saran peneliti tersebut ialah sebagai berikut.

1. *Langgam.id* dan *Padangkita.com* diharapkan dapat konsisten mengimplementasikan jurnalisme multiplatform, terlepas dari kendala keterbatasan sumber daya manusia yang ada. Secara lebih khusus, *Langgam.id* kiranya dapat mempertimbangkan kembali konten nonlokal yang dimuat pada platform digital, mengingat *Langgam.id* lahir dengan ideologi media lokal Sumatra Barat. Di lain sisi, *Padangkita.com* kiranya dapat mempertimbangkan pengoptimalan multiplatform secara serius ke arah yang lebih baru. Selain itu, kedua media *online* lokal ini diharapkan dapat memperhatikan kesejahteraan pekerja redaksinya. Lebih jauh, keduanya juga perlu memperhatikan produksi iklan dari model bisnis multiplatform yang dikembangkan agar terbebas dari potensi pelanggaran hak publik dan tetap berada dalam koridor tataran ideal pers.

2. Pengusaha media bisa mengeksplorasi jurnalisme multiplatform untuk diimplementasikan ke dalam konsep bermedia di era digital. Jurnalisme multiplatform dapat dijadikan pilihan karena berpotensi sebagai taktik untuk mempertahankan keberlangsungan media, yakni melalui pembentukan model bisnis media yang baru. Namun, perlu diperhatikan bahwa media, sebagai bagian dari pers nasional, sepatutnya berpegang teguh kepada tiga fondasi utama pers, yakni idealisme, komersialisme, dan profesionalisme. Ketiga fondasi utama tersebut harus diberi porsi berimbang dalam praktik pengelolaan perusahaan media.
3. Mengingat penelitian ini meneliti objek yang sama, yakni dua media *online* lokal dengan keterbatasan sumber daya manusia, maka peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti media dengan latar belakang yang berbeda. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat melihat fenomena jurnalisme multiplatform secara lebih kompleks.

