



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti kemudian membuat kesimpulan yang didasari oleh pertanyaan penelitian. Kompas.com awalnya menggunakan *newsletter* sebagai solusi dari *overload* yang dialami oleh *user* saat membuka *website* Kompas.com. Tujuannya agar pembaca tetap mendapat konsumsi berita tanpa perlu setiap saat mengakses *website* Kompas.com. Dari upaya tersebut terdapat beberapa versi sebelum akhirnya menggunakan “Surat dari Editor”. Kompas.com kemudian menerapkan *personal journalism* dengan pendekatan *storytelling* untuk menyesuaikan bentuk *newsletter* dengan format “Surat dari Editor”. Hal tersebut membuat *newsletter* tidak hanya sekedar berisikan kumpulan berita, tetapi berisikan berita yang dirangkai menjadi suatu dialog dalam surat. Konten *newsletter* kemudian dikirim langsung menuju alamat *email* para pembacanya dengan menggunakan nama Wisnu Nugroho sebagai pengirimnya. Format surat dengan isi yang personal ini dinilai memberikan *engagement* yang lebih tinggi dibanding versi sebelumnya.

Unsur personal ini diterapkan dengan penulisan yang dibuat penulis *newsletter* seolah-olah sedang berdialog dengan para pembacanya.

Dalam menerapkan *personal journalism*, penulisan *newsletter* menanyakan kabar dengan menyebut nama pembacanya. *Newsletter* juga ditulis dengan unsur tulisan berusaha memahami kondisi pembaca disertai pesan yang disesuaikan tema bahasan.

Selain itu dalam penulisannya, *newsletter* Kompas.com menggunakan pendekatan berupa *storytelling* dimana penulis menyusun *newsletter* dengan gaya seperti bercerita dengan pembacanya atau menggunakan sudut pandang orang ketiga. Hal tersebut telah dibahas menggunakan empat karakteristik dari tulisan *storytelling* yang disampaikan oleh Tom Wolfe yang dimana hanya terdapat satu karakteristik *newsletter* Kompas.com yang belum tepat dengan karakteristiknya.

Dari lima prinsip *engagement* yang dikemukakan oleh Batsell, interaksi langsung dalam *newsletter* terjadi melalui penyampaian konten yang dikirim langsung oleh media kepada *email* dari pembacanya dengan menggunakan nama Wisnu Nugroho sebagai pengirimnya. Selain itu, penulisan yang personal seperti menanyakan kabar pembaca dan tulisan dalam bentuk dialog surat memungkinkan terjadinya hubungan antar pribadi yang dominan antara pembaca dengan penulis saat sedang membaca *newsletter*.

Dalam upaya untuk berinteraksi secara rutin dengan pembacanya, sejauh ini Kompas.com hanya memanfaatkan akun Instagram dari penulis *newsletter* untuk berinteraksi dengan melakukan *repost story* yang disertai

dengan respon kepada pembacanya. Instagram masih menjadi satu-satunya cara untuk berinteraksi secara rutin karena sejauh ini Kompas.com masih belum menemukan mekanisme yang tepat agar pembaca dapat langsung melakukan *reply email newsletter*.

Dalam menyusun konten *newsletter*, penulis mengumpulkan informasi yang sedang ramai dibicarakan oleh publik sebelum kemudian dirangkai dengan format surat dengan menggunakan tiga elemen, yaitu informasi yang perlu diketahui pembaca selama seminggu terakhir, pesan yang ingin disampaikan dari informasi tersebut dan terakhir adalah membangun cerita inspiratif berupa cerita menarik atau kisah *human interest*. Konten *newsletter* juga diselipkan *hyperlink* yang akan *redirect* menuju artikel asli dari informasi yang sedang dibicarakan dalam *newsletter*. Tujuannya adalah agar memudahkan pembaca dalam menyimak lebih lengkap dan detil informasi yang dinilai menarik saat sedang membaca *newsletter*. Meski terdapat dilampirkan *link* berita, *newsletter* dibuat untuk dibaca secara penuh dan bukan untuk diklik.

Penulis juga mempertimbangkan *feedback* yang dilontarkan oleh para pembacanya dalam menyusun *newsletter*. Salah satu respon positif yang dipertimbangkan saat menulis *newsletter* adalah mengenai tema *work from home* selama pandemi COVID-19 untuk dibahas pada edisi berikutnya. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan respon negatif seperti pembaca yang “marah-marah” sebagai bahan refleksi agar pada saat

menulis *newsletter* tidak terkesan menggurui melainkan lebih sebagai teman yang memberikan saran dan nasihat daripada memberikan sebuah petuah.

Dalam tahap evaluasi, penulisan *newsletter* yang lebih personal meningkatkan keterbacaan dari *newsletter* dengan *open rate* mencapai angka 30 persen pada *newsletter* dengan format “Surat dari Editor”. Angka tersebut lebih tinggi dibanding angka 15 persen *open rate* yang dimiliki oleh *newsletter* yang hanya berisikan kumpulan berita. *Newsletter Kompas.com* sejatinya masih dalam percobaan karena sampai saat ini belum ditemukannya model bisnis yang tepat dan belum dapat memastikan sisi pengeluaran dan akuisisi. *Kompas.com* juga masih berupaya untuk melihat bagaimana *revenue stream* masuk untuk menutupi dana pengeluaran dari produksi *newsletter*. Dalam memanfaatkan satu *engine email* disebut memakan biaya yang cukup mahal sehingga pelanggan yang tidak membuka *newsletter* dalam kurun waktu tertentu secara otomatis akan berhenti berlangganan. Hal tersebut juga membuat *Kompas.com* sedang berupaya agar sisi pengeluaran dapat ditanggung oleh pelanggan dan disaat yang sama mendapatkan jumlah pelanggan yang masif.

Sifat *newsletter* yang disampaikan langsung melalui *inbox email* para pembacanya memungkinkan terjadinya *engagement* dalam konten *newsletter*. Penulisan personal dalam *newsletter* juga membuat tingkat keterbacaan dalam *newsletter* cukup tinggi. Namun, *newsletter Kompas.com* yang masih dalam perkembangan juga membuat *engagement*

dalam *newsletter* masih memiliki banyak ruang dikembangkan. *Engagement* dalam *newsletter* Kompas.com saat ini masih terbatas dan bahkan harus menggunakan *platform* lain seperti Instagram untuk berinteraksi dengan para pembacanya. Hal ini tidak lepas dari konten *newsletter* Kompas.com yang masih belum mendapatkan model bisnis yang tepat untuk menutupi sisi pengeluaran dari produksi *newsletter*.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang bagaimana media menggunakan suatu teori atau konsep untuk mendukung *engagement* suatu konten berita. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dikembangkan untuk melakukan penelitian mengenai model bisnis yang ada dalam konten *newsletter* karena saat ini *newsletter* Kompas.com masih belum dirilis penuh karena belum mendapatkan model bisnis yang tepat dalam produksi *newsletter*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian ini, peneliti melihat bahwa *newsletter* Kompas.com masih memiliki banyak ruang untuk berinteraksi dengan pembacanya dengan lebih intens dan bahkan melibatkan pembaca secara langsung dalam konten *newsletter*. *Feedback* pembaca dapat dikumpulkan dan dilampirkan dalam

bagian akhir *newsletter* sebagai bentuk “surat balasan” yang diberikan oleh pembaca kepada penulis *newsletter*. Surat balasan yang diberikan oleh pembaca kemudian dapat dirangkai dalam isi *newsletter* sehingga juga memberikan sudut pandang pembaca dalam *newsletter* dan kemudian dihubungkan dengan informasi yang ingin disampaikan. Hal ini juga membuat pembaca menjadi lebih terlibat dalam isi dari konten *newsletter* Kompas.com.