

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kemunculan *live streaming* di media sosial dalam jurnalistik harus diikuti dengan pengetahuan akan formulasi karakteristik. Hal ini bertujuan agar kehadirannya bukan hanya menjadi tren sesaat, melainkan dapat menjadi format baru konten jurnalistik yang mampu menarik audiensnya sendiri. Terutama, saat ini media sosial memiliki berbagai fitur yang memfasilitasi media *online* untuk memproduksi konten jurnalistik dalam berbagai bentuk seperti foto, video, hingga *live streaming*. Namun, belum ada penelitian yang merumuskan secara ilmiah karakteristik *live streaming* untuk produksi konten jurnalistik di media sosial.

Oleh karena itu, pada bagian ini peneliti akan menyimpulkan temuan penelitian terkait karakteristik *live streaming* produksi konten jurnalistik di media sosial berdasarkan lima poin. Empat poin pertama merupakan simpulan atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab pertama. Sementara itu, poin kelima merupakan simpulan atas temuan lain yang peneliti dapatkan selama penelitian.

1. Format *live streaming* produksi konten jurnalistik di media sosial Facebook dan Instagram adalah *hard news-straight news*. Meskipun banyak format yang bisa diproduksi, akan tetapi *Tribunnews.com* di Facebook dan *Liputan6.com* di Instagram tetap mengutamakan produksi *live streaming* konten jurnalistik dalam format berita keras yang menjadi ciri jurnalisme. Sementara itu, *Suara.com* di Youtube yang justru memilih format *talkshow* sebagai format *live streaming* yang diproduksi.
2. Tipe *live streaming* produksi konten jurnalistik di media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube tidak sepenuhnya sama. Namun, bila dikategorikan hasilnya juga tidak jauh berbeda. Khusus *live streaming* Facebook adalah tipe peristiwa, pariwisata, dan olahraga. Tipe peristiwa merupakan penyederhanaan dari *Tribunnews.com* untuk berita-berita yang diproduksi secara *live streaming* dengan mengangkat isu seperti pemerintahan dan

politik, darurat dan kejahatan. Sementara itu, *live streaming* Instagram adalah cek fakta, kesehatan-obat-sains, pemerintahan dan politik. Indikator cek fakta hanya ada pada analisis Instagram karena merupakan di media sosial lain seperti Facebook dan Youtube tidak ada yang memproduksi tipe cek fakta. Terakhir, tipe *live streaming* Youtube adalah industri bisnis.

3. Durasi *live streaming* produksi konten di media sosial Facebook adalah 0 sampai dengan 15 menit. Frekuensi terbanyak durasi *live streaming* Facebook ini menunjukkan adanya kesamaan dengan rata-rata durasi *live report* di Facebook. Durasi ini memiliki keterkaitan dengan format *live streaming* Facebook *Tribunnews.com* yaitu *hard news-straight news* yang berisikan informasi terkini secara singkat. *Tribunnews.com* membuat ciri yang unik pada *live streaming* dengan membuat beberapa program untuk format *hard news-straight news*. Salah satu yang membuat Facebook berdurasi singkat adalah *Tribunnews.com* memiliki dua jenis program untuk format utama. Pertama, siaran langsung yang menayangkan berita secara satu persatu. Kedua, program *live streaming* format *hard news-straight news package* yang merupakan gabungan beberapa berita. Hal tersebut dilakukan dengan mengukur ketahanan audiens menonton suatu konten. Hasilnya, dari dua program tersebut, *live streaming* Facebook dominan berdurasi di bawah 15 menit. Berbeda dengan Instagram. Durasi *live streaming* *Liputan6.com* di Instagram adalah 45 menit sampai dengan 1 jam. Sementara Youtube dominan berdurasi di atas 30 menit sampai satu setengah jam.
4. Struktur *live streaming* produksi konten jurnalistik di media sosial akan peneliti bedakan berdasarkan dua kategori besar format yaitu *hard news* dan *straight news*. Pertama, untuk format *hard news live streaming* di media sosial selalu diawali dengan *thumbnail*, *host opening*, *voice over*, reporter *live report*, *interview* narasumber, *roll VT*, *host closing*, dan *bumper out*. Kedua, format *soft news* memiliki struktur *thumbnail*, *OBB*, *host opening*, *interview* narasumber, *roll VT*, interaksi audiens, *host closing*, dan *bumper out*. Bila dibandingkan dengan struktur *live streaming* televisi, yang multak tidak ada di *live streaming* media sosial adalah *treaser to break* dan *commercial break*.

Hal ini karena regulasi di semua media *online* yang melarang memasang iklan berbayar pada saat *live streaming*. Oleh karena itu, media *online* memutar video berupa cuplikan program yang dimiliki ataupun visual yang tidak mengiklankan suatu produk barang ataupun jasa sebagai pengganti jeda dalam program *live streaming* seumpama dibutuhkan.

Selain keempat poin yang peneliti simpulkan, selama penelitian ini terdapat sejumlah temuan lain berkenaan *live streaming* produksi konten jurnalistik di media sosial. Pertama, di Instagram tidak bisa melakukan monetisasi. Oleh karena itu, *Tribunnews.com* hanya melakukan *live streaming* di Facebook dan Youtube. Kedua, jurnalisme daring saat ini tidak hanya menjadikan *live streaming* sebagai bentuk baru pengemasan konten jurnalistik, melainkan juga sebagai cara lain media *online* bertahan hidup melalui produksi konten marketing komunikasi yang dikemas menyerupai konten jurnalistik. Cukup sulit membedakan antara konten jurnalistik dengan konten markom apabila dikemas menggunakan format original *live streaming* Facebook dan Instagram yang berbentuk vertikal. Namun, di media sosial Youtube, konten markom lebih mudah dideteksi karena umumnya media *online* mencantumkan logo dari pihak yang membeli konten pada frame saat melakukan *live streaming*. Sementara itu, hal lain yang bisa dibedakan antara konten jurnalistik dan konten markom adalah dari segi substansi. Konten markom umumnya menjurus ke perbincangan persuasif dengan mengundang narasumber yang merupakan utusan dari *brand* tertentu. Ketiga, *live streaming* Facebook dengan durasi di bawah 5 menit, tampilan vertikal, dan siaran langsung ditempat kejadian tanpa dipandu host dan juga tidak menampilkan wajah reporter justru mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dibanding konten dengan durasi dan format lain yang memiliki struktur *live streaming* lengkap.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti mendapat sejumlah temuan lain selama meneliti *karakteristik live streaming* produksi konten jurnalistik di media sosial sebagaimana yang telah dijabarkan pada bagian kesimpulan. Oleh karena itu, saran bagi

penelitian selanjutnya adalah melanjutkan kajian ilmiah *live streaming* produksi konten jurnalistik di media sosial dari sisi audiens. Peneliti menyarankan beberapa aspek, seperti *engagement* ataupun penggunaan dan kepuasan. Hal ini agar formulasi karakteristik *live streaming* media *online* yang diterapkan jurnalisisme daring dapat diukur tingkat kesuksesannya dari dua sisi yaitu media dan audiens.

Selain itu, peneliti juga melihat perlunya penelitian lanjutan terkait perbedaan konten marketing komunikasi dan konten jurnalistik dalam *live streaming* media sosial yang dilakukan media *online* saat ini. Hal ini karena biasanya konten markom dan konten jurnalistik dapat mengaburkan nilai dan prinsip dasar jurnalistik.

5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi praktisi media *online* yang memanfaatkan *live streaming* untuk produksi konten jurnalistik di media sosial adalah meningkatkan interaktivitas dengan audiens. Sebab, hal ini menunjukkan bahwa media *online* belum memanfaatkan secara maksimal kelebihan yang dimiliki platform baru yang mereka gunakan yaitu media sosial. Padahal, memanfaatkan secara penuh fitur yang ada di media sosial dapat membentuk karakteristik baru dari *live streaming* yang tidak dimiliki media lain seperti radio ataupun televisi.

