

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam simpulan ini, peneliti membaginya sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang ada yaitu bagaimana media sosial digunakan dalam konteks keredaksian Bisnis Indonesia, tantangan yang muncul dalam implementasi media sosial dalam konteks pemberitaan, dan potensi bisnis model seperti apa yang bisa dikembangkan dalam konteks implementasi media sosial dalam redaksi Bisnis Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang peneliti lakukan dengan proses wawancara, observasi, dan pengumpulan data atau dokumen maka penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian yang peneliti ajukan sebelumnya. Melalui hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa media sosial sangat erat kaitannya dengan keredaksian Bisnis Indonesia Group. Penggunaan media sosial menjadi sumber yang juga dapat diperhitungkan oleh para jurnalis di redaksi Bisnis Indonesia Group.

Pertama, penggunaan media sosial ini dimanfaatkan dalam beberapa aspek seperti menjadi sumber berita. Peneliti berkesimpulan bahwa tidak jarang redaksi Bisnis Indonesia membuat sebuah berita bersumber dari media sosial, namun sumber tersebut juga merupakan sumber resmi yang sudah diverifikasi dan sudah dapat dipastikan kebenarannya, jika belum dapat dipastikan kebenarannya maka akan sulit untuk menjadi suatu berita yang utuh. Penggunaan media sosial lainnya juga dimanfaatkan oleh redaksi Bisnis Indonesia sebagai aset dalam proses produksi. Aset ini biasanya berupa foto maupun video yang beredar di media sosial. Namun, aset yang diambil juga mempunyai kriteria yakni harus berasal dari akun yang resmi dan terverifikasi. Redaksi memiliki kriteria yakni foto ataupun video tersebut harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Penggunaan media sosial sebagai aset dalam produk-produk Bisnis Indonesia ini ditempatkan dalam berbagai *platform* seperti foto dalam suatu artikel berita, tayangan webclip atau rangkuman suatu berita singkat di YouTube dan program-program

lainnya yang ada di BisnisTV.

Kedua, menjawab pertanyaan penelitian berikutnya mengenai tantangan atau permasalahan yang muncul dalam implementasi media sosial dalam konteks pemberitaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang peneliti alami, ada banyak pengalaman mengenai permasalahan yang terjadi di Bisnis Indonesia yang ada keterkaitannya dengan media sosial. Beberapa di antaranya seperti konten-konten di *channel* YouTube Bisnis.com yang harus di-*takedown* karena terkena *copyright* musik dari YouTube. Lalu, ada juga beberapa pengalaman yang karena perbedaan kepentingan satu pihak dengan pihak yang lainnya maka konten yang sudah diunggah harus dihapus. Begitupun juga adanya *haters* yang saling menyerang satu dengan yang lainnya melalui kolom komentar di akun media sosial Bisnis.com.

Ketiga, mengenai potensi bisnis melalui keberadaan media sosial saat ini sudah berjalan dengan baik dalam organisasi Bisnis Indonesia Group. Ketiga informan yang peneliti wawancarai yakni Rahayuningsih selaku Wakil Pemimpin Redaksi Bisnis Indonesia, David Eka Issetiabudi selaku Content Manager dan Produser BisnisTV, juga Fahri N. Muharom yang merupakan Assistant Content Manager Social Media Bisnis Indonesia mengatakan hal yang senada yakni potensi bisnis dalam Bisnis Indonesia selalu bertumbuh dari tahun ke tahun, melalui berbagai perusahaan maupun produk yang masuk dalam berbagai bentuk ke dalam Bisnis Indonesia Group. Seperti adanya kerjasama untuk pemasangan iklan dalam artikel di portal berita online, di media sosial dalam berbagai *platform*, sampai kepada penggunaan suatu produk dalam suatu tayangan program seperti program Podcast Broadcast, Heritage, Sekitar Kita, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini, potensi bisnis dalam organisasi media sangat berkembang karena adanya berbagai *platform* dan jumlah *followers*, *viewers*, dan *subscribers* yang bisa terdeteksi kalangan usianya, dan pola yang mereka lakukan dalam suatu media sosial. Penelitian ini berkesimpulan bahwa di era digitalisasi ini, media sosial dan redaksi pemberitaan atau jurnalisme merupakan kaitan yang erat dan sulit dipisahkan. Hal ini terjadi karena keduanya saling memberi ruang dalam pembuatan suatu produk. Sosial media hadir sebagai sumber dan corong informasi jurnalistik bagi masyarakat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya fokus pada satu media yaitu Bisnis Indonesia Group dalam bentuk studi kasus. Artinya, hasil dari studi ini tidak dapat digeneralisasikan sebagai fenomena penggunaan media sosial di Indonesia. Peneliti berfokus hanya di Bisnis Indonesia Group karena merupakan media yang sudah berkiprah cukup lama di industri media Indonesia dan dekat dengan kehidupan peneliti.

Artinya penemuan peneliti yang ada dalam penelitian ini hanya mewakili media Bisnis Indonesia Group dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial dalam konteks keredaksian dan tidak dapat digeneralisir mewakili juga media-media lain yang ada di Indonesia dalam hal penggunaan media sosialnya di konteks keredaksian media tersebut.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis yang dapat peneliti sampaikan adalah media harus semakin mengedepankan media sosial sebagai sumber informasi yang cepat dan tepat. Namun, hal ini tanpa menghilangkan praktik dan terjun langsung ke lapangan yang dilakukan langsung oleh para jurnalis dalam sebuah media.

Saran berikutnya adalah bahwa sosial media juga bisa menjadi potensi bisnis yang bisa dikembangkan untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu media tersebut.

5.3.2 Saran Praktis

Penelitian ini berkesimpulan bahwa media sosial tidak bisa dipisahkan dari keredaksian suatu media. Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar Bisnis Indonesia bisa lebih memperhatikan divisi media sosial secara khusus. Hal ini karena pertumbuhan faktor digitalisasi yang semakin berkembang setiap harinya menyebabkan transisi ini semakin cepat. Selain itu, dengan berkembangnya media

sosial dari segi *value*, peningkatan *followers* dan *subscribers*, serta inovasi-inovasi dalam mengembangkan media sosial maka hal ini akan meningkatkan pula potensi bisnis yang ada di Bisnis Indonesia Group. Dengan berkembangnya media sosial maka akan semakin banyak kerjasama yang dilakukan oleh institusi maupun klien untuk mengiklankan produk mereka di media sosial Bisnis Indonesia Group.

Namun, di tengah banyak tantangan dan permasalahan yang dialami oleh divisi media sosial, redaksi Bisnis Indonesia harus juga memperhatikan bagaimana media sosial bisa terus beradaptasi dengan nilai-nilai dan etika jurnalistik yang ada. Berkembang dengan digital tanpa meninggalkan nilai-nilai yang telah dibangun sebelumnya. Membangun kreativitas juga perlu terus dilakukan agar terus beradaptasi dengan tren yang berubah dari waktu ke waktu ini.