

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian, implementasi strategi konvergensi media di Harian Serambi Indonesia berlangsung melalui integrasi *newsroom* mencakup strategi redaksi, strategi produksi konten, strategi bisnis media, hingga perubahan pada pola konsumsi informasi audiens. Konvergensi tidak hanya ditandai oleh penggunaan teknologi digital, tetapi mengubah cara organisasi mengelola *newsroom* dari orientasi produksi koran cetak menuju kerja yang terintegrasi multiplatform.

Pada strategi redaksi, konvergensi mengubah pola kerja yang sebelumnya berorientasi pada kebutuhan koran cetak menjadi pola kerja *newsroom* yang menyesuaikan kebutuhan multiplatform. Perubahan tersebut terlihat melalui koordinasi yang lebih fleksibel, perluasan fungsi wartawan dan editor, munculnya *hybrid journalist* yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk kemudian diverifikasi dan didalami, perubahan alur kerja editor ketika berita online digunakan sebagai bahan pengembangan pemberitaan cetak, serta wartawan memiliki target dalam mencari iklan. Dengan demikian, konvergensi pada strategi redaksi adalah pengelolaan sumber daya dalam *newsroom* terintegrasi.

Pada strategi produksi konten, perubahan paling menonjol bukan sekadar bertambahnya format konten dan platform digital, tetapi berubahnya satu peristiwa menjadi sumber produksi yang dapat terus dikembangkan. Berita online yang telah dipublikasikan, dikembangkan sebagai bahan dasar yang menjadi *follow-up* pada edisi cetak. Kemudian, satu peristiwa dapat diolah menjadi teks, foto, video, infografik, *live streaming*, dan format lainnya sesuai karakteristik platform. Dengan demikian, konvergensi tidak hanya memperluas distribusi konten, tetapi memperpanjang siklus produksi satu peristiwa melalui pengembangan lintas platform.

Pada strategi bisnis media, konvergensi mengubah model bisnis yang sebelumnya berorientasi pada produk cetak menjadi model multiplatform. Perubahan terlihat melalui kerja sama komersial, *bundling* iklan cetak dan digital, pemanfaatan *e-paper* dan YouTube sebagai sumber pendapatan tambahan, serta keterlibatan wartawan daerah dalam memperoleh iklan. Keunikan Serambi terletak pada masuknya sebagian fungsi bisnis ke dalam kebijakan dan praktik redaksi. Kemudian, pendapatan digital juga belum menggantikan pendapatan cetak karena pendapatan cetak masih menjadi sumber utama dan paling besar. Dengan demikian, konvergensi pada strategi bisnis terutama berupa pengembangan model bisnis berorientasi multiplatform untuk mempertahankan keberlanjutan media.

Jika ketiga temuan produksi tersebut dibaca melalui hierarki strategi Schendel dan Hofer (1978), implementasi konvergensi Serambi menunjukkan keterkaitan pada tiga tingkat strategi. Pada tingkat korporasi, perubahan menguat ketika Serambi beralih dari pengelolaan Persda ke dalam jaringan Tribun Network sehingga pengembangan digital menjadi lebih serius dan sejumlah arah serta sumber daya ditentukan dari tingkat pusat. Pada tingkat bisnis, arah tersebut diterjemahkan melalui mengembangkan model bisnis berorientasi multiplatform. Pada tingkat fungsional, arah tersebut diterapkan dalam perubahan kerja wartawan, editor, serta produksi hingga distribusi konten dalam newsroom. Dengan demikian, ketiga tingkat strategi tersebut saling terkait dalam menerjemahkan respons organisasi terhadap perubahan ekosistem media digital.

Pada sisi konsumsi, konvergensi mengubah pola hubungan audiens dengan media. Konsumen tidak lagi bergantung pada satu platform, tetapi memiliki alternatif platform dan memilih platform secara situasional sesuai fungsi masing-masing, tetap mempertahankan konsumsi Serambi ketika platform berubah dari cetak menuju digital, dan dapat membagikan berita melalui platform digital. Dengan demikian, konvergensi mengubah audiens dari pengguna satu platform yaitu cetak menjadi pengguna yang lebih aktif dalam memilih,

mempertahankan, dan menyebarluaskan konten media.

Secara keseluruhan, implementasi strategi konvergensi media di Harian Serambi Indonesia menunjukkan perubahan yang berlangsung dari tingkat korporasi, tingkat bisnis, hingga tingkat fungsional melalui pengelolaan *newsroom*, yang mencakup pengelolaan redaksi, produksi konten, bisnis media, dan perubahan pada pola konsumsi informasi audiens. Konvergensi di Serambi tidak diarahkan untuk menggantikan cetak dengan digital, tetapi membangun keterhubungan antara keduanya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi konvergensi media pada redaksi Harian Serambi Indonesia, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

5.2.1 Saran Teoretis

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi konvergensi media pada media lokal tidak hanya berkaitan dengan perubahan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan praktik pada *newsroom* terintegrasi mencakup strategi redaksi, strategi produksi konten, strategi bisnis media, dan perubahan pola konsumsi informasi audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian mengenai strategi konvergensi media dengan menggunakan perspektif teoretis lain yang dapat menjelaskan dinamika organisasi media secara lebih kompleks. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengkaji keterkaitan strategi pada tingkat korporasi, bisnis, dan fungsional dalam implementasi konvergensi media secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat melakukan studi komparatif pada beberapa media lokal maupun media nasional untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai variasi implementasi strategi konvergensi media dalam menghadapi perkembangan industri media digital.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Harian Serambi Indonesia, implementasi konvergensi perlu terus diperkuat dengan menjaga keterkaitan antara arah korporasi, strategi bisnis, dan praktik fungsional *newsroom*. Pada strategi redaksi, pengembangan kompetensi wartawan dan editor perlu disertai pembagian fungsi dan tanggung jawab yang jelas agar perluasan tugas multiplatform tetap mendukung kualitas jurnalistik. Pada strategi produksi konten, pola produksi berbasis satu peristiwa juga dapat diperkuat dengan merancang alur kerja yang memungkinkan *breaking news* dikembangkan menjadi *follow-up* dan format lainnya tanpa menghilangkan perbedaan fungsi setiap platform. Pada strategi bisnis, penerapan kerjasama *event*, pengembangan *bundling* iklan dan monetisasi digital dapat terus dilakukan sebagai sumber pendapatan tambahan, terutama ketika wartawan juga dilibatkan dalam memperoleh iklan. Pengelolaan strategi konvergensi juga perlu terus dimonitoring dan dievaluasi berdasarkan perkembangan karakteristik platform dan kebutuhan audiens sehingga pengembangan digital dapat berjalan berdampingan dengan keberlanjutan media cetak.

5.2.3 Saran Sosial

Bagi masyarakat, keberagaman platform Serambi Indonesia memberikan lebih banyak pilihan dalam memperoleh informasi sesuai kebutuhan dan situasi pembaca. Namun, kemudahan mengakses dan membagikan berita melalui platform digital perlu diikuti dengan kemampuan untuk menilai kredibilitas informasi sebelum menyebarkannya. Masyarakat juga perlu tetap memanfaatkan media lokal yang kredibel sebagai sumber informasi mengenai persoalan daerah, sekaligus berpartisipasi secara bertanggung jawab dalam sirkulasi informasi di ruang digital.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipahami dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Pertama, penelitian berfokus pada implementasi strategi konvergensi media pada Harian Serambi Indonesia dengan menempatkan *newsroom* sebagai konteks utama penelitian. Meskipun penelitian menemukan adanya keterkaitan antara tingkat korporasi, bisnis, dan fungsional, penelitian tidak mengkaji secara langsung keseluruhan proses pengambilan keputusan pada tingkat korporasi Tribun Network. Temuan pada level korporasi terutama diperoleh dari bagaimana kebijakan dan arahan pusat diterapkan pada Serambi Indonesia.

Kedua, penelitian merupakan studi kasus pada satu media lokal, yaitu Harian Serambi Indonesia yang berada dalam jaringan Tribun Network. Kondisi tersebut memungkinkan penelitian menggali praktik konvergensi secara mendalam, tetapi karakteristik struktur organisasi, sumber daya, pasar lokal Aceh, serta kebijakan jaringan korporasi membuat temuan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada media lokal lainnya.

Ketiga, penelitian mencakup perspektif audiens, tetapi informasi mengenai konsumsi diperoleh dari informan yang dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, temuan mengenai preferensi platform, keberlanjutan konsumsi, dan keterlibatan audiens tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh karakteristik pembaca Harian Serambi Indonesia.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, temuan penelitian ini diharapkan tetap dapat memberikan kontribusi dalam memahami implementasi strategi konvergensi media pada media lokal, sekaligus menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih luas melalui objek penelitian, maupun perspektif yang berbeda.