

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai manajemen redaksional *KRJogja.com* terhadap pemberitaan film, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Proses manajemen redaksional dan produksi berita film di *KRJogja.com* tergolong unik, pasalnya mayoritas semua staf dituntut harus bisa bekerja secara multitasking. Tidak ada acuan yang pasti baik dari segi manajemen maupun produksi berita, hal ini dikarenakan sifat media online yang harus menyampaikan pesan atau informasi secara cepat dan *masive*. *KRJogja.com* juga mengandalkan proses agregasi, yaitu proses pengambilan konten berita dari media lain yang bekerja sama dengan *KRJogja.com* yang cakupan beritanya lebih banyak seperti *Okezone.com*, *Liputan6.com*, dll.
2. Fungsi manajemen yang diterapkan oleh redaksi *KRJogja.com* dalam pemberitaan film, dimulai dari perencanaan (*planning*). Perencanaan di redaksi *KRJogja.com* meliputi rencana dalam peliputan seminggu kedepan yang didiskusikan setiap rapat mingguan meliputi isi berita. Pengorganisasian (*orginizing*) meliputi pembagian kerja dan tanggung jawab setiap divisi atau anggota keredaksian termasuk wartawan-wartawan didikan *KRacademy*. Pelaksanaan (*actuacting*) meliputi kegiatan peliputan berita oleh reporter atau

wartawan, kemudian wartawan atau reporter melakukan penulisan berita. Berita lalu dikirim melalui email ke redaktur untuk diedit atau proses penyuntingan berita sebelum berita diunggah, baik di *web* atau di *social media* dan dikonsumsi oleh publik. Bentuk pengawasan (*controlling*) yang dilakukan oleh *KRJogja.com* merupakan salah satu karakteristik new media. Proses interaksi langsung terjadi di portal berita dan media sosial *KRJogja.com*. Selain redaktur yang menjadi *gate keeper* berita, para pembaca pun secara tidak langsung berperan sebagai *gate keeper* juga.

3. Berita film yang disajikan oleh *KRJogja.com* termasuk dalam berita *soft news*. Berita-berita tersebut bertujuan untuk menghibur para pembacanya di waktu senggang. Dalam pelaksanaannya tidak ada wartawan khusus untuk peliputan berita film, begitu juga redaktur. Wartawan dan redaktur dituntut menguasai konten apa saja dalam meliput ataupun menyunting sebuah berita termasuk berita film. Berita film bersifat *flexible* baik dalam peliputan ataupun penyuntingan. Dalam peliputan tidak ada rencana yang begitu matang, koordinasi bisa melalui pesan singkat atau media sosial, kecuali jika ada perhelatan kegiatan film, perencanaan di awal lebih dimatangkan oleh tim redaksi. Sumber berita film yang didapat wartawan berasal dari *press release*, *press conference*, media sosial, agregasi, liputan langsung. Alur produksi berita film di *KRJogja.com* sama seperti berita-berita lainnya. Dari wartawan yang menuliskan berita lalu diedit oleh redaktur dan kemudian dipublikasikan. Adapun nilai berita film yang layak muat di *KRJogja.com*

adalah mengandung unsur *timeliness*, *proximity*, *conflict*, *prominence*, dan *suspense*.

4. Seorang *publicist* film yang berhubungan langsung dengan media, memiliki strategi untuk menarik setiap media dalam memberitakan film yang telah diproduksi dan/atau kegiatan film yang akan diperhelatkan. Beberapa strategi *publicist* umumnya yaitu, menentukan konten publikasi, membuat *press release*, mengadakan *press conference*, nonton bareng media dan *check* dan *recheck*. Selain itu *publicist* juga melakukan roadshow ke media-media, baik media cetak, elektronik maupun online untuk mempromosikan film atau kegiatan film yang akan diselenggarakan. Hubungan *publicist* dengan media lebih terjalin secara personal, maka dari itu seorang *publicist* film harus mudah bergaul.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memberi bebrapa masukan kepada tim redaksi *KRJogja.com*, berkaitan dengan berita film di media online *KRJogja.com*. Dalam bidang manajemen sudah cukup bagus, hanya saja di pengorganisasian yang kurang terlaksana dengan baik. Tidak adanya pembagian wartawan dan redaktur yang khusus menangani rubrik atau kanal berita. Wartawan dan redaktur dituntut menguasai semua konten. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang memadai, membuat redaktur terkadang keteteran dalam menyunting berita, maka dari itu perlunya tambahan tim redaksi terutama di bagian penyuntingan berita. Serta pembagian tugas wartawan dalam peliputan atau dihadapkannya wartawan yang fokus pada satu konten tertentu.

Bagi wartawan dalam peliputan berita, khususnya berita film agar lebih meliput yang mendalam, tidak hanya mengandalkan data dari *publicist* film seperti *press release* dan *press conference*. Wartawan harus bisa membagi *angle* atau sudut pandang berita film. Sudut pandang berita film kebanyakan dari artis yang notabnya menarik di pasaran. Jarang berita yang mengambil sudut pandang dari pembuat film terutama sutradara film.

Bagi *publicist* film, harus lebih bisa menemukan strategi-strategi promosi film yang baru dengan persiapan yang lebih matang. *Publicist* film seharusnya bisa berperan sebagai *PR*-nya sebuah film atau kegiatan film, agar bisa mempromosikan lewat media-media lewat berita lebih bervariasi lagi. Terutama di media cetak yang notabnya sangat sedikit sekali media-media cetak yang memberitakan film khususnya di Yogyakarta secara rutin minimal seminggu sekali.