

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang berfokus pada pengemasan konten liputan khusus *homeless media* Gen Fun di media sosial YouTube dan TikTok yang meliputi tema berita, narasumber berita, nilai berita dan nada berita maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Pertama, dilihat dari kuantitas lipsus Gen Fun menjadi platform yang paling banyak 54% menyajikan lipsus dibanding YouTube Gen Fun 46%. Hal ini dikarenakan Gen Fun lebih banyak melakukan publikasi pada TikTok nya dibandingkan YouTube. Generasi Milenial dan Gen Z lebih memilih TikTok karena dapat dilihat dari karakteristik platform dan gaya konsumsi media saat ini. Konten disajikan dengan format yang lebih ringan dan singkat, konten dibuat dengan visual yang menarik, serta, serta kemudahan akses berita kapanpun dan dimanapun. Menurut Budiati (2018) Generasi Milenial dan Gen Z memiliki kecenderungan berpola pikir instan.

Kedua, tema berita lipsus YouTube dan TikTok pada periode Januari memiliki kesamaan tema dominan yaitu kategori tema politik dan pemerintah, sosial kemasyarakatan, serta hukum dan kriminalitas. Hal ini dikarenakan pada periode penelitian masa pemerintahan baru berjalan dan pelaksanaan program Makanan Bergizi Gratis dimulai. Pada tema sosial kemasyarakatan mengarah pada pembahasan peristiwa sehari-hari yang dekat secara geografis dan emosional. Seperti yang diketahui bahwa Gen Fun merupakan *homeless media* yang tentunya pada topik pemberitaannya banyak mengangkat peristiwa yang terjadi dekat dengan masyarakat. Selain kesamaan tema dominan, pada YouTube dan TikTok Gen Fun juga terdapat perbedaan prioritas tema, dimana TikTok lebih mengedepankan tema olahraga karena karakteristik platform tersebut yang lebih ringan dan menghibur. Sementara pada YouTube lebih menyorot tema bencana dan tragedi karena pada YouTube konten dikemas lebih mendalam dan kompleks. Terdapat juga tema yang paling jarang dibahas karena pada periode tersebut pemberitaan terkait ekonomi dan keuangan sangat jarang.

Ketiga, narasumber yang paling banyak ditemukan pada kedua media tersebut adalah pemerintah dan jurnalis. Hal ini, dikarenakan tema berita yang paling mendominasi adalah tema politik dan pemerintah sehingga narasumber yang relevan dan memiliki hak untuk memberikan keterangan dan informasi yang kredibel adalah pemerintah. Terdapat beberapa konten lipsus yang diambil dari sosial media lain dan dikemas ulang oleh jurnalis dalam bentuk narasi yang mencantumkan informasi sehingga menjadikan narasumber jurnalis banyak ditemukan pada kedua platform tersebut. Terdapat perbedaan narasumber pada kedua media. YouTube lebih banyak menampilkan narasumber kepolisian dan tokoh politik karena konten yang banyak dibahas pada YouTube merupakan konten yang mendalam dan serius seperti peristiwa bencana dan kriminalitas serta isu politik yang berkaitan dengan kegiatan dan tokoh politik. Sedangkan, pada Tiktok, narasumber yang lebih banyak adalah masyarakat dan tokoh politik. Hal ini dikarenakan pada Tiktok konten yang banyak dibahas adalah tentang sosial kemasyarakatan seperti peristiwa yang terjadi dekat dengan masyarakat yang dapat menciptakan emosional. Narasumber yang jarang digunakan pada kedua media tersebut adalah ahli karena topik yang diberitakan oleh Gen Fun bersifat ringan dan kejadian sehari-hari sehingga tidak terlalu menggunakan seorang ahli untuk memberikan tanggapan.

Keempat, nilai berita yang mendominasi pada YouTube adalah tenar (*prominence*) dan dekat (*proximity*) karena pada periode penelitian peristiwa hangat yang banyak menjadi bahan pemberitaan adalah seputar isu pemerintah dan peristiwa sehari-hari yang terjadi memunculkan emosional. Sedangkan pada tiktok nilai berita yang paling mendominasi adalah Dekat (*proximity*) dan tenar (*prominence*). Pada Tiktok isu yang banyak dibahas juga sama dengan YouTube yaitu isu seputar pemerintah dan sosial kemasyarakatan yaitu peristiwa sehari-hari yang dekat dengan masyarakat. Namun pada Tiktok nilai Dekat (*proximity*) lebih tinggi dibandingkan YouTube. Selanjutnya, nilai yang paling banyak muncul di Youtube adalah nilai konflik (*conflict*) karena pada periode penelitian banyak pemberitaan yang membahas hukum dan kriminalitas seperti peristiwa pertentangan antar individu tau kelompok. Sedangkan pada Tiktok nilai yang muncul adalah pengaruh (*impact*). Nilai yang tidak terlalu banyak muncul pada

YouTube waktu (*timeliness*), penting (*significance*), nilai manusiawi (*human interest*), dan besar (*magnitude*). Hal ini dikarenakan peristiwa yang memiliki nilai berita tersebut tidak terlalu penting untuk diangkat sebagai konten di YouTube. Berbeda dengan YouTube, nilai berita waktu (*timeliness*), penting (*significance*), manusiawi (*human interest*), dan besar (*magnitude*) adalah nilai yang tidak terlalu banyak muncul pada pemberitaan konten.

Kelima, nada berita yang tersaji pada konten liputan khusus didominasi oleh nada berita netral terutama pada YouTube. Hal ini menunjukkan keobjektifan Gen Fun dalam menyajikan berita. Pada TikTok ditemukan konten-konten dengan nada yang lebih beragam yaitu Positif dan negatif dengan contoh konteks yang diangkat yaitu konten kritik terhadap kebijakan publik mengarah ke nada negatif. Sedangkan pada konten yang berisi apresiasi terhadap tokoh atau suatu hal mengarah ke nada positif. Pada TikTok ditemukan beberapa nada negatif yang lebih banyak dibanding YouTube karena pada karakteristik platform nya lebih interaktif dan dapat memancing banyak interaksi audiens

Keenam, kedua media YouTube dan Tiktok menyajikan konten lipsus yang sama. Namun terdapat perbedaan antara kedua media tersebut, pada YouTube menyajikan beberapa liputan khusus berdurasi Panjang berkisar dari lima hingga sepuluh menit dengan penjabaran informasi yang lebih mendalam, Panjang, dan lebih terstruktur. Isu yang diangkat juga lebih menyeluruh seperti kebijakan, politik, serta konflik sosial. Sedangkan pada Tiktok konten yang disajikan berdurasi satu hingga lima menit sehingga informasi yang disampaikan langsung pada intinya. Selanjutnya terlihat pada tema yang berbeda pada kedua media tersebut sama-sama didominasi oleh politik dan pemerintah, namun pada YouTube tema bencana dan tragedi lebih disorot di bandingkan pada Tiktok yang lebih menyorot tema olahraga. Hal ini menjadi alasan bahwa YouTube lebih kompleks dan mendalam dalam menyajikan berita. Sedangkan, Tiktok informasi berita lebih ringan dan menghibur.

Ketujuh, perbedaan cara Gen Fun menyajikan lipsus pada YouTube dan Tiktok mencerminkan upaya penyesuaian terhadap karakteristik dan preferensi konsumsi media dari Generasi Milenial dan Gen Z. Kedua generasi ini memiliki pola konsumsi media yang sedikit berbeda. Konten lipsus Gen Fun di YouTube

beberapa berdurasi panjang berkisar 5 sampai 10 menit dengan penyajian informasi yang lebih mendalam dan terstruktur sesuai dengan karakteristik Generasi Milenial. Generasi ini lebih menyukai informasi yang lengkap dan jelas, mau berpikir kritis, dan mau menganalisis. Topik seperti politik, pemerintah, konflik sosial, bencana lebih relevan bagi Generasi Milenial. Sedangkan pada TikTok, konten yang disajikan berdurasi satu hingga lima menit dan dikemas ringkas langsung ke poin utama pembahasan sangat cocok dengan karakteristik Gen Z yang segalanya serba instan dan lebih menyukai informasi singkat dengan visual yang menarik.

Kedelapan, penelitian ini menemukan bahwa bentuk liputan khusus yang dikembangkan oleh Gen Fun sebagai bagian dari *homeless media* menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok dibandingkan dengan konsep liputan khusus ideal. Gen Fun menyajikan konten berdurasi singkat, bergaya bahasa santai, dengan visual kreatif yang menarik perhatian generasi muda. Sementara itu, lipsus ideal menampilkan liputan mendalam dengan durasi panjang, gaya formal, serta visual yang sesuai standar jurnalisme.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

1. Hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian berikutnya yang lebih berfokus pada persepsi Gen Z mengenai konten lipsus pada media berita online.
2. Penelitian ini pun dapat ditindaklanjuti dengan penelitian yang mengangkat aspek objektivitas dan etika dalam produksi liputan khusus media online.

5.2.1 Saran Praktis

1. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pengelola *homeless media* mengenai pengemasan berita yang menasar khalayak Gen Z.
2. Secara praktis hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi khalayak berita mengenai *homeless media* dan konten lipsus yang memiliki karakteristik berbeda dengan lipsus pada media konvensional.

3. Media mempertimbangkan integrasi antar platform dan optimalisasi interaktivitas sebagai bagian dari strategi memperluas jangkauan dan membangun loyalitas audiens.



