

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis, sumber, gaya, nilai dan nada berita berdasarkan sejumlah temuan penelitian mengenai penyajian berita pariwisata selama pandemi yang ditampilkan di ketiga portal berita *online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com didapat sejumlah kesimpulan.

Berdasarkan temuan penelitian bahwa urutan media yang paling banyak menyajikan konten berita pariwisata khususnya perjalanan wisata dalam menghadapi Covid-19 adalah Okezone.com, Kompas.com dan Detik.com. Hal ini dapat dipahami mengingat Okezone.com, Kompas.com dan Detik.com menjadikan konten berita wisata sebagai salah satu komoditas berita unggulan hingga menciptakan rubrik khusus. Media dengan rubrik khusus pariwisata tentu dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan berita dalam jumlah tertentu dan dengan jenis berita yang beragam dalam hal penyajiannya. Jika melihat jumlah berita selama pandemi dari ketiga media khususnya yang mengangkat topik perjalanan wisata selama satu tahun yang besar maka dapat disimpulkan bahwa berita pariwisata masih menjadi kebutuhan khalayak bahkan di saat pandemi Covid-19. Khalayak dalam hal ini pelaku bisnis wisata maupaun wisatawan yang menanti berita terbaru terkait pariwisata di tengah berbagai kebijakan yang memengaruhinya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan pariwisata dalam ketiga portal berita *online* memiliki kuantitas yang besar sebanyak 294 berita. Artinya, kebutuhan akan informasi terkait pariwisata selama pandemi ini bagi wisatawan, pelaku bisnis wisata hingga masyarakat cukup tinggi. Diantara ketiga portal berita *online*, kuantitas pemberitaan pariwisata dapat dikatakan kurang berimbang. Berdasarkan dari temuan peneliti media Detik.com hanya memiliki 21 berita pariwisata dalam menghadapi Covid-19, peneliti tidak menemukan topik pariwisata dalam menghadapi Covid-19. Namun, kebanyakan berita seputar orang terkenal yang tidak masuk kedalam pemelihan berita yang akan diteliti oleh peneliti.

Pertama, Penyajian dalam hal jenis berita wisata selama pandemi berimbang dengan selisih yang tidak begitu jauh antara *hard news* sebesar 35% dan *soft news* sebesar 50%, selisih sebesar 15% antara jenis berita *hard news* dan *soft news*. Hal tersebut karena saat pandemi terdapat pemberitaan kebijakan seputar pariwisata yang penting dan harus segera di beritakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jenis berita *hard news* dan *soft news* yang berimbang karena terdapat kebijakan penting pandemi Covid-19 yang berkaitan dengan pariwisata. Lalu, untuk berita *soft news* di ketiga portal media selama pandemi di dominasi topik tentang informasi tempat wisata, rekomendasi dan tips n trik yang disesuaikan selama masa pandemi Covid-19 dengan memasukan ciri dari berita *soft news* yaitu, berita yang ringan, menarik dan sisi lain dari sebuah peristiwa yang penting. Temuan pada Detik.com pada jenis berita jumlah *soft news* dan *hard news* seimbang. Hal itu, dikarenakan Detik.com cukup mengedepankan nilai aktualitas sebagai pelopor media. Sementara Kompas.com dan Okezone.com lebih mengutamakan jenis berita *soft news* karena adanya rubrik khusus yang menuntut konten yang beragam.

Kedua, penyajian dalam hal narasumber berita didominasi oleh narasumber pemerintah dengan persentase di ketiga media sebesar 57% di karenakan tema konten pariwisata yang diangkat lebih banyak berbicara seputar kebijakan dan yang mempunyai kredibilitas untuk angkat suara akan hal tersebut ialah pemerintah. Narasumber berita yang dominan dari Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com yaitu, dari instansi pemerintah di karenakan topik konten pariwisata yang diangkat lebih banyak berbicara seputar kebijakan dan yang mempunyai kredibilitas untuk angkat suara akan hal tersebut ialah instansi pemerintahan. Terdapat perbedaan dengan masa normal yang kebanyakan sumber berita dari pelaku bisnis wisata yang mempersuasi agar para pembaca tertarik untuk berwisata di tempatnya. Namun, ketika pandemi Covid-19 topik pemberitaan dihadapkan dengan kebijakan dari pemerintah yang berubah-ubah selama pandemi ini yang membuat media dominan menyorot sumber berita dari pemerintah.

Ketiga, penyajian dalam hal gaya berita didominasi oleh gaya berita informatif dengan persentase di ketiga media sebesar 75% di karenakan

pemerintah mempunyai kebijakan dalam menekan penularan virus Covid-19 dan membatasi kegiatan masyarakat. Pembatasan kegiatan masyarakat tentu berdampak pada pariwisata yang menyebabkan penutupan tempat wisata untuk sementara waktu. Sejak awal pandemi Covid-19 di Indonesia bulan Maret 2020, pemerintah memiliki kebijakan Covid-19 mulai dari PSBB, PSBB Transisi, PPKM Darurat, hingga PPKM empat level. Dari kebijakan yang berganti beberapa kali tentu berdampak kepada pariwisata yang berganti juga kebijakannya, seperti tempat wisata dibuka lagi pada masa PSBB Transisi dan kebijakan tentang protokol kesehatan di tempat wisata yang menjadikan pengaruh kuat untuk dijadikan ulasan sebagai konten pemberitaan pariwisata selama masa pandemi Covid-19 di portal media *online*. Gaya berita dalam Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com di penelitian ini dominan dengan gaya berita informatif. Informatif tersebut dominan oleh kebijakan yang dimaksudkan yaitu isi dan judul pada berita yang menggunakan keputusan untuk mengatasi permasalahan tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan oleh lembaga pemerintah atau pihak yang berwenang memberikan kebijakan. Dalam hal ini, konten pariwisata selama Covid-19 sangat terpengaruh oleh kebijakan yang di dominasi dari kebijakan pemerintah dan berkaitan dengan narasumber yang sudah diteliti yaitu, didominasi oleh instansi pemerintahan di penelitian ini. Temuan ini berbeda dengan pemberitaan sebelum masa pandemi dimana gaya pemberitaan dominan untuk mempersuasi para pembaca agar tertarik berwisata.

Keempat, penyajian dalam hal nilai berita di dominasi oleh nilai berita penting sebesar 64%. Dalam penelitian ini ketiga media di dominasi oleh nilai berita penting karena media yang dipilih peneliti memiliki cakupan nasional dimana wabah covid-19 selama masa pandemi Covid-19 memiliki nilai penting. Dalam penelitian ini, media Detik.com dan Kompas.com dominan dengan nilai berita akibat (*impact*) yang tentu saja berkaitan dengan skala media Detik.com dan Kompas.com sebagai media *online* berskala nasional dan peristiwa Covid-19 memiliki dampak dan akibat terhadap pemberitaan konten pariwisata. Dalam media Okezone.com, pemberitaan konten pariwisata di portal berita *online* nilai berita penting (*significance*) sangat berpengaruh terhadap konten pariwisata selama pandemi Covid-19. Hal tersebut karena lingkup yang berdasarkan

karakteristik media untuk memberitakan tentang pariwisata tidak hanya berita yang ‘besar’ namun juga ‘penting’ di masa pandemi Covid-19. Hal ini tentu berbeda dengan pemberitaan di masa normal, dimana media tidak terlalu mementingkan nilai penting dalam konten pariwisata melainkan ketertarikan manusia (*human interest*).

Terakhir, terkait dengan nada berita dalam hal nada berita di dominasi oleh nada berita positif sebesar 73%. Nada positif menjadi dominan dalam konten pariwisata di masa pandemi karena beberapa faktor. Pertama, terkait dengan kebijakan dari pemerintah tentang aturan penutupan, pembukaan dan protokol kesehatan di tempat wisata. Kedua, terkait dengan solusi yang diberikan oleh pemerintah terkait dengan dampak yang merugikan sektor pariwisata. Ketiga, terkait bentuk pesan dalam konten pariwisata yang memberikan harapan yang berhubungan dengan jurnalisme harapan. Dalam keadaan wabah pandemi Covid-19, pemberitaan pariwisata mengedepankan jurnalisme harapan. Dengan memberikan optimisme sektor pariwisata akan bangkit dari keterpurukan akibat pandemi Covid-19. Nada berita pada Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com dalam penelitian ini dominan dengan nada berita positif. Positif yang diartikan dalam pemberitaan konten pariwisata selama pandemi ketiga media tidak menjatuhkan atau menyudutkan suatu pihak. Selain itu nada berita positif yang dominan dalam pemberitaan konten pariwisata ialah ketiga media memberikan solusi dan harapan atas peristiwa Covid-19 yang berdampak pada sektor Pariwisata yang membuat para pembaca tidak terlalu terpuruk.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan berfokus bentuk-bentuk jurnalisme harapan atau jurnalisme konstruktif dalam pemberitaan pariwisata dengan metode *framing*.

5.2.1 Saran Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi media terkait alternatif penyajian berita yang lebih variatif di masa krisis. Hal ini dikareakan pembaca tidak hanya membutuhkan informasi terbaru soal kebijakan namun juga alternatif wisata melalui kisah yang khas dan mendalam dalam format *soft news* dan *indepth news*.

