

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Portal Berita Kumparan.com

Kumparan.com adalah sebuah *digital media platform* yang menjadi wadah untuk membacam, membuat, serta berbagi beragam berita serta informasi. Kumparan menerapkan jurnalisme dengan basis teknologi di mana didirikan pada tahun 2017. Platform Kumparan menjadi media yang pertama kali memungkinkan seluruh penggunanya dapat berinteraksi.



Gambar 4. 1 Logo Kumparan (Kumparan.com, 2022)

Pengembangan Kumparan memiliki 3 pilar, meliputi: *excellence in journalism, excellence in technology, excellence in storytelling*. *Excellence in journalism* berupa komitmen dalam memproduksi konten oleh jurnalis yang memiliki sertifikasi dewan pers sehingga konten tersebut menjadi kredibel. Kemudian *excellence in technology* berupa pendistribusian konten dengan kualitas yang telah diseleksi dengan *Personalization Algorithm Technology*. Adapun *excellence in storytelling* adalah konten dengan gaya cerita menarik yang selalu diutamakan oleh Kumparan.

Kumparan digagasi oleh Hugo D, Ine Y, Arifin A, dan Yusuf A di tahun 2016 yang menginginkan *new media platform* dengan sentuhan revolusi *digital media*. Ide tersebut kemudian terwujud melalui *digital media platform* kolaboratif, terbuka serta memiliki dampak baik yang dinamakan Kumparan, berarti kumpulan pemikiran dan resmi diluncurkan pada awal tahun 2017.

Tabel 4. 1 Daftar Kanal Kumparan.com dan Keterangan

Kanal	Keterangan
KumparanNews	Kanal yang berisikan mengenai isu nasional yang sedang terjadi, seperti kebijakan pemerintah pusat dan daerah, hukum dan kriminalitas, politik, serta kebijakan public yang terjadi di Indonesia.
KumparanKPOP	Kanal yang berada di bawah Kumparan Entertainment yang berisikan berita tentang dunia music, film, serta selebritas Korea Selatan.
KumparanTRAVEL	Kanal yang berada di bawah Kumparan Food and Travel yang membahas isu seputar dunia pariwisata seperti kebijakan perjalanan serta destinasi wisata.
KumparanTECH	Kanal yang berada di bawah Kumparan Tekno dan Sains yang berisikan berita perkembangan dunia digital seperti isu-isu teknologi informasi, perangkat digital, dan games.
KumparanHITS	Kanal yang berada di bawah Kumparan Entertainment yang berisikan berita mengenai dunia infotainment dari dalam dan luar negeri.
KumparanBISNIS	Kanal yang berisikan tentang berita perekonomian nasional.

- Gambaran umum objek penelitian ini menggunakan konten berita – berita mengenai fenomena Citayam Fashion Week di portal berita *online* Kumparan.com. Peneliti memilih 57 konten berita-berita di kanal Kumparan News. Target pemilihan konten berita-berita tersebut di mulai dari periode Juli sampai Agustus 2022.

4.1.2. Portal Berita Detik.com

Detik.com adalah sebuah media daring pertama dan terbesar di Indonesia. Detik.com berbagai jenis berita yang telah terjadi di dalam negeri dan di manca negara. Detik.com adalah anak perusahaan CT Corp. Hingga saat ini, Detik.com memiliki jaringan media dengan Hai Bunda, CNN Indonesia, *Beautynesia*, CNBC Indonesia, Insertlive dan CXO Media.



Gambar 4. 2 Logo Detik.com (Detik.com, 2022)

Tabel 4. 2 Daftar Kanal Detik.com dan Keterangan

Kanal	Keterangan
DetikNews (news.detik.com)	Berisi informasi berita politik peristiwa
DetikFinance (finance.detik.com)	Berisi berita ekonomi dan keuangan
DetikFood (food.detik.com)	Berisi informasi tentang resep makanan dan kuliner
DetikHot (hot.detik.com)	berisi informasi gosip seputar artis/celebriti dan infotainment
DetikNet (inet.detik.com)	berisi tentang teknologi dan informasi
DetikSport (sport.detik.com)	berisi informasi seputar olahraga
DetikHealth (health.detik.com)	berisi artikel dan informasi tentang Kesehatan
20detik (tv.detik.com/20detik/)	berisi origin konten video mulai dari news sampai lifestyle
DetikFoto (foto.detik.com)	berisi berita foto
DetikOto (oto.detik.com)	berisi informasi seputar otomotif
DetikTravel (travel.detik.com)	berisi informasi seputar liburan dan pariwisata
DetikEvent (event.detik.com)	memuat event-event yang akan diadakan dan bekerjasama dengan DetikCom
DetikForum (forum.detik.com)	tempat diskusi online antar komunitas pengguna Detik.com
BlogDetik (blog.detik.com)	tempat pengakses mengisi informasi atau artikel, foto, video dihalaman blog pribadi.
Wolipop (wolipop.detik.com)	berisi informasi tentang wanita dan gaya hidup
Iklan Baris (iklanbaris.detik.com)	berisi iklan yang langsung diisi konsumen
Pasangmata (pasangmata.detik.com)	informasi berita dari pengguna dan dimoderasi oleh Admin

Gambaran umum objek penelitian ini menggunakan konten berita – berita mengenai fenomena Citayam Fashion Week di portal berita *online* Detik.com. Peneliti memilih 161 konten berita-berita di rubrik Detik News. Target pemilihan konten berita-berita tersebut di mulai dari periode Juli sampai Agustus 2022.

4.1.3. Portal Berita CNN Indonesia.com

CNN Indonesia merupakan bentuk Kerjasama dengan investor asing, yaitu Turner Broadcasting System Asia Pasific, Inc dengan salah satu anak perusahaan CT Corp milih Chairul Tanjung. Para korporasi ini mengumpulkan kemitraan strategis untuk meluncurkan CNN Indonesia dalam Bahasa Indonesia di stasiun televisi. Dilihat dari kepemilikannya, maka CNN Indonesia merupakan bagian dari keluarga besar Transmedia Group.



Gambar 4. 3 Logo CNN Indonesia (CNNIndonesia.com, 2022)

CNN Indonesia hadir pada tahun 2014 diawali dengan munculnya melalui portal berita *online* kemudian diikuti dengan CNN Indonesia TV di tahun 2015. CNN Indonesia memiliki *tagline*, “*the News We Can Trust*” yang berarti bahwa berita yang disajikan dapat dipercaya oleh para pembacanya karena didukung dengan fakta-fakta yang valid. CNN Indonesia memiliki idealisme untuk menjunjung kode etik jurnalistik dalam penyajian beritanya. Oleh karena itu, CNN Indonesia selalu berusaha untuk menyamakan standar editorial CNN Internasional dalam produksi beritanya.

Tabel 4. 3 Daftar Kanal CNNIndonesia.com dan Keterangan

Kanal	Keterangan
Nasional	Kanal ini memberitakan isu nasional terkin ini termasuk mengenai kebijakan-kebijakan pemerintah pusat maupun daerah. Kanal nasional mencakup tiga sub kanal yaitu, politik, hukum dan kriminal, dan peristiwa.
Internasional	Kanal ini berhubungan dengan berita-berita dunia yang dibagi kedalam beberapa sub kanal berdasarkan regionalnya yaitu ASEAN, Asia Pasifik, Timur Tengah, dan Eropa Amerika.
Ekonomi	Kanal ini menampung berita-berita seputar denyut bisnis, perekonomian Indonesia, korporasi, enterprener, teknologi ekonomi, isu moneter, dan perbankan. Kanal ekonomi terbagi menjadi empat sub kanal yaitu, keuangan, energi, bisnis dan makro.
Olahraga	Kanal ini berisikan isu olahraga terkin ini baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kanal Olahraga terbagi ke dalam beberapa sub kanal, yaitu MotoGP, Sepakbola, F1, dan Raket. Selain keempat sub kanal tersebut, kanal olahraga tetap mengabarkan cabang olahraga lain.
Teknologi	Kanal ini memberitakan mengenai seputar dunia komunikasi, gadget, sains yang menyangkut penelitian dan penemuan baru, dan industri kreatif. Terdapat empat sub kanal yaitu, teknologi komunikasi, sains, telekomunikasi, dan otomotif.

Hiburan	Kanal yang menampilkan berita seputar dunia entertainment, seni budaya, buku, sastra, dan pelaku hiburan. Terdapat lima sub kanal yaitu, musik, film, seleb, seni budaya, dan music at newsroom dimana berisikan video musisi-musisi indie yang tampil di newsroom CNNIndonesia.com.
Gaya Hidup	Kanal yang berisikan berita seputar tips kesehatan sehari-hari, kuliner, informasi wisata, tren terbaru, fashion, komestik, dan tips lainnya. Kanal hiburan membagi empat sub kanal yaitu kesehatan, kuliner, wisata dan tren.

Gambaran umum objek penelitian ini menggunakan konten berita – berita mengenai fenomena Citayam Fashion Week di portal berita online CNNIndonesia.com. Peneliti memilih 121 konten berita-berita di kanal Nasional. Target pemilihan konten berita-berita tersebut di mulai dari periode Juli sampai Agustus 2022.

4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1. Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Media Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com

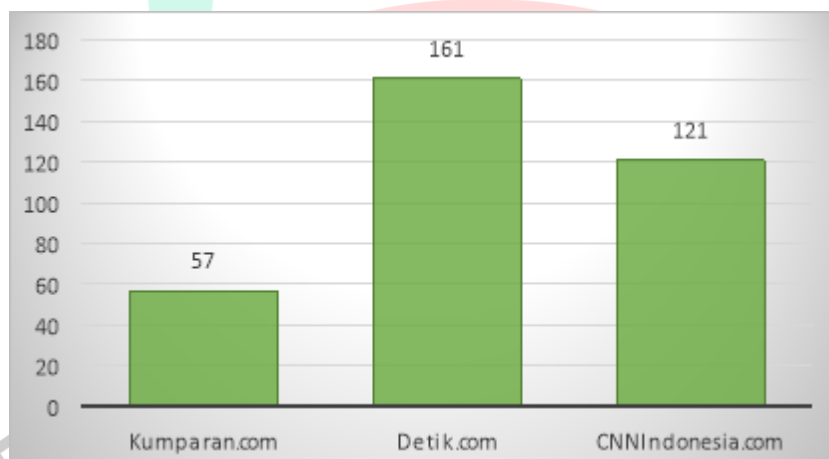
Awal mula tren Citayam Fashion Week (CFW) adalah hadirnya beragam video viral dari media sosial TikTok dan Instagram yang berisikan wawancara, serta aksi berkumpulnya para remaja tepatnya di Kawasan Dukuh Atas. Sebagian besar remaja tersebut diketahui bertempat tinggal di Citayam-Bojong Gede.

Konten-konten video dari fenomena CFW ternyata bukan hanya berbentuk wawancara yang menghibur dan lucu, banyak juga video yang turut menunjukkan remaja asal Citayam-Bojong mengenakan mode pakaian dengan fashion memukau dan belanggak-lenggok layaknya seorang model. CFW akhirnya semakin dikenal dan menjadi sebuah tren. Para remaja yang berkumpul kini bukan hanya berasal dari daerah Bojong Gede, melainkan dari “SCBD” atau Sudirman dan Depok. Bahkan, mereka sampai mengubah fungsi tempat penyebrangan jalan di Kawasan Dukuh Atas, Jakarta Pusat untuk fashion runaway area atau tempat catwalk.

Dalam penelitian ini pemberitaan mengenai Fenomena Citayam Fashion Week tidak diteliti seluruhnya, melainkan hanya pada rubrik atau kanal tertentu pada beberapa portal berita daring, yakni Kumparan.com, Detik.com, dan

CNNIndonesia.com. Periode pemberitaan yang diteliti yaitu antara Juli – Agustus 2022. Pada Kumparan.com melalui kanal Kumparan News terdapat 57 berita yang menginformasikan tren CFW. Sedangkan pada Detik.com melalui rubrik Detik News terdapat 161 berita terkait tren CFW. Pada CNNIndonesia.com melalui kanal Berita Nasional terdapat 121 berita terkait tren CFW periode Juli-Agustus 2022. Pemberitaan akan dilihat berdasarkan rumusan masalah, yaitu melalui jenis berita, narasumber, gaya, nilai dan nada yang ditampilkan di portal berita daring dengan rubrik nasional Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com selama periode Juli-Agustus 2022.

4.2.2. Jumlah Pemberitaan Fenomena Citayam Fashion Week di Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com



Gambar 4. 4 Perbandingan Jumlah Pemberitaan Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Periode Juli – Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

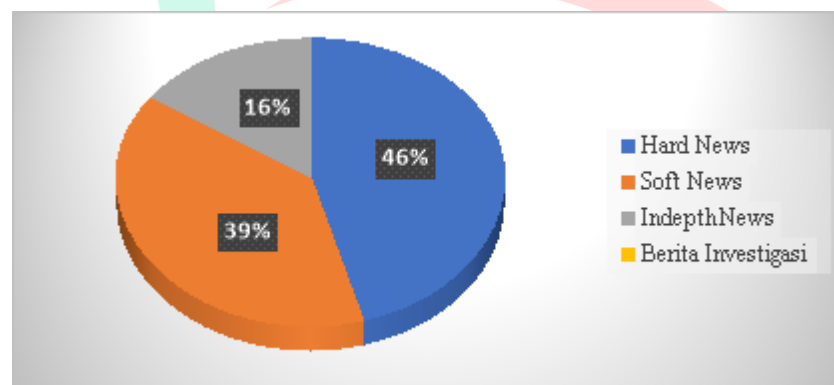
Jika melihat dari gambar 4.4., diketahui bahwa konten berita mengenai Fenomena Citayam Fashion Week pada portal berita Detik.com berjumlah paling banyak dibanding dengan portal berita Kumparan.com dan CNNIndonesia.com. Diikuti dengan portal berita *online* CNNIndonesia.com, serta terakhir Kumparan.com.

Jumlah berita terbanyak adalah pada portal berita Detik.com kanal Detik News sebesar 161 konten berita yang membahas mengenai Fenomena Citayam Fashion Week yang dengan persentase sebesar 47%. Kedua, portal berita online

CNNIndonesia.com pada kanal Berita Nasional dengan jumlah 121 konten berita yang membahas mengenai Fenomena Citayam Fashion Week yang dengan persentase sebesar 36%. Terakhir, portal berita online Kumparan.com pada kanal Kumparan News dengan jumlah pemberitaan sebesar 57 konten berita terkait tren CFW, yakni dengan persentase sebesar 17%.

Dapat dilihat bahwa selisih pemberitaan terkait tren CFW ini cukup banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberitaan tren CFW memiliki nilai berita dan pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat, walaupun salah satu media memiliki presentase yang kecil dalam memberitakan konten berita Fenomena Citayam Fashion Week.

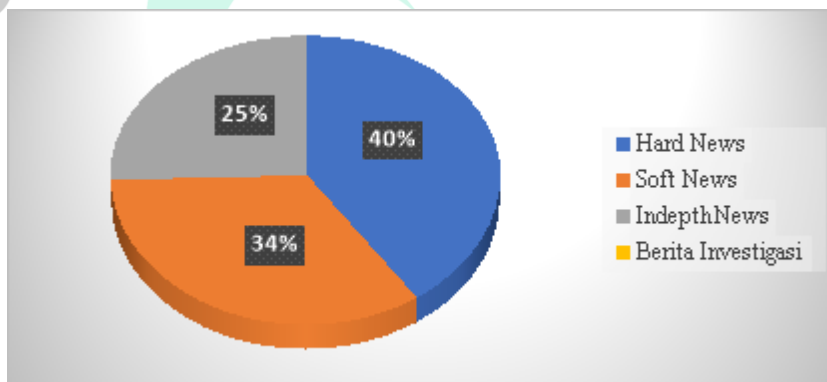
4.2.3. Jenis Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com



Gambar 4. 5 Persentase Jenis Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Kumparan.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

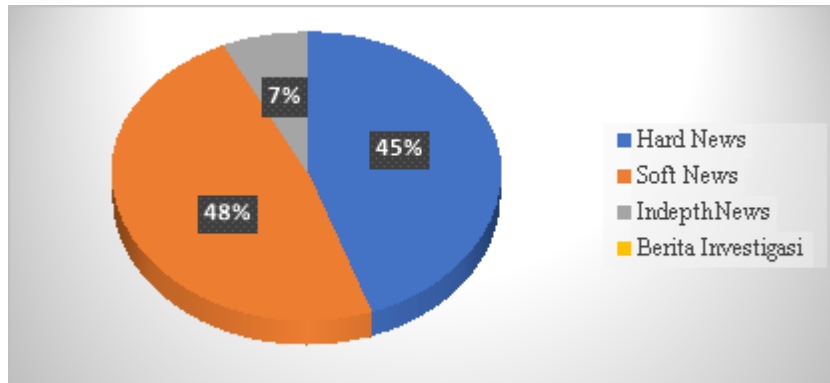
Dapat dilihat dari gambar 4.5., terlihat sangat jelas bahwa terdapat jenis berita *hardnews* seputar fenomena Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com, Periode Juli – Agustus 2022 sebesar 46%. Sedangkan jenis berita *soft news* sebesar 38%. Lalu, untuk jenis berita *Indepth News* sebesar 16%. Tidak ditemukan jenis berita investigasi. Dapat disimpulkan, jenis pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 memuat paling banyak jenis berita *hard news* dan diikuti oleh jenis berita *soft news* serta terakhir adalah *indepth news* di portal media online Kumparan.com.

Melalui gambar 4.6., dapat diketahui bahwa jenis berita fenomena Citayam Fashion Week yang terdapat pada portal berita daring Detik.com, Periode Juli – Agustus 2022 didominasi oleh jenis berita hard news sebesar 40%. Pada jenis berita soft news sebesar 34%. Lalu untuk jenis berita indepth news sebesar 26%. Sedangkan, pada jenis berita investigasi tidak ditemukan sama sekali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang diberitakan oleh portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 paling banyak adalah jenis berita hard news sebesar 40% dengan selisih persentase 6% yang tidak begitu jauh dengan jenis berita soft news sebesar 34%. Memiliki kesamaan dengan portal berita online, jenis berita indepth news juga berada di urutan paling akhir dengan persentase sebesar 26%.



Gambar 4. 6 Persentase Jenis Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

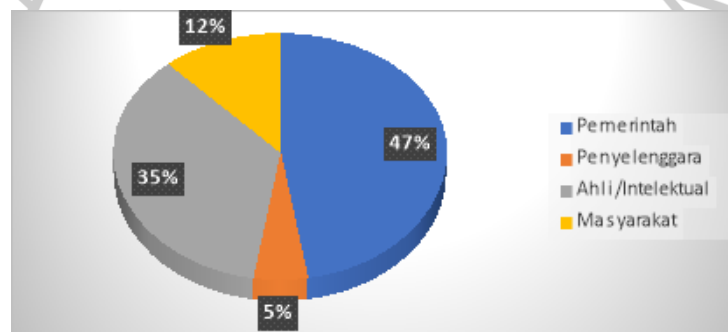
Jika dilihat dari gambar 4.7, dapat diketahui bahwa jenis-jenis pemberitaan yang terdapat pada portal berita daring CNNIndonesia.com selama periode Juli – Agustus 2022 didominasi oleh jenis berita soft news sebesar 48%. Lalu, jenis berita hard news sebesar 45%. Jenis berita indepth news sebesar 7%. Sementara, tidak ditemukan jenis berita investigasi pada konten Citayam Fashion Week pada portal berita online CNNIndonesia.com. Jika disimpulkan, berbeda dengan portal berita daring sebelumnya, jenis berita Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita online CNNIndonesia.com selama periode Juli – Agustus 2022 memuat jenis berita soft news paling banyak yaitu sebesar 48% dan diikuti oleh jenis berita soft news. Sedangkan, jenis berita investigasi tidak ditemukan sama sekali dalam pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week ini.



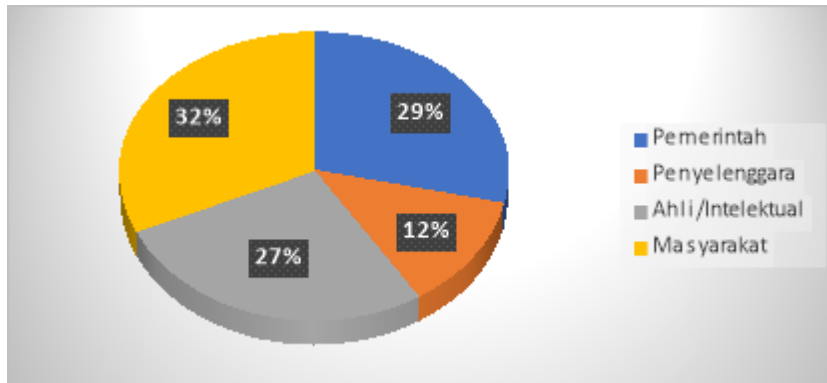
Gambar 4. 7 Persentase Jenis Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online CNNIndonesia.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

4.2.4. Narasumber Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com

Dalam gambar 4.8. di bawah ini, narasumber pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh narasumber pemerintah sebesar 48%. Lalu, narasumber narasumber ahli/intelektual sebesar 35%, dan narasumber masyarakat sebesar 12%. Sedangkan terakhir, narasumber penyelenggara hanya terdapat sebesar 5%. Jika disimpulkan, narasumber pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 narasumber pemerintah berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 48%.

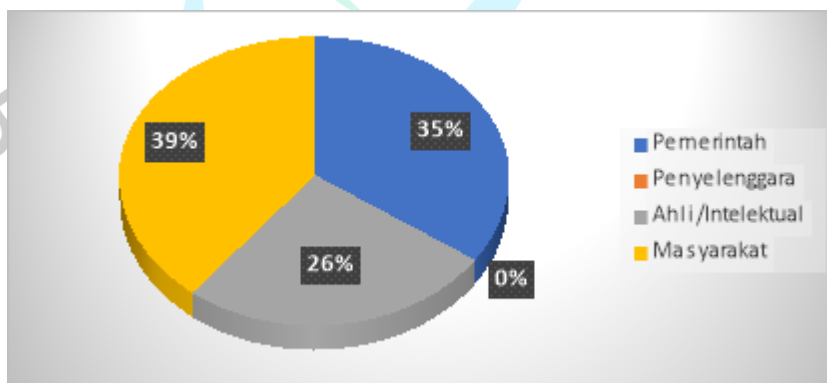


Gambar 4. 8 Persentase Narasumber Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Kumparan.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)



Gambar 4. 9 Persentase Narasumber Berita Konten Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Daring Detik.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

Kemudian dalam gambar 4.9., terlihat bahwa narasumber pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh narasumber masyarakat sebesar 32%. Lalu, narasumber pemerintah sebesar 29% yang diikuti dengan narasumber ahli/intelektual sebesar 27%. Sedangkan terakhir, pemilik/penyelenggara wisata sebesar 12%. Jika disimpulkan, narasumber pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 memuat narasumber masyarakat diurutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 32%.



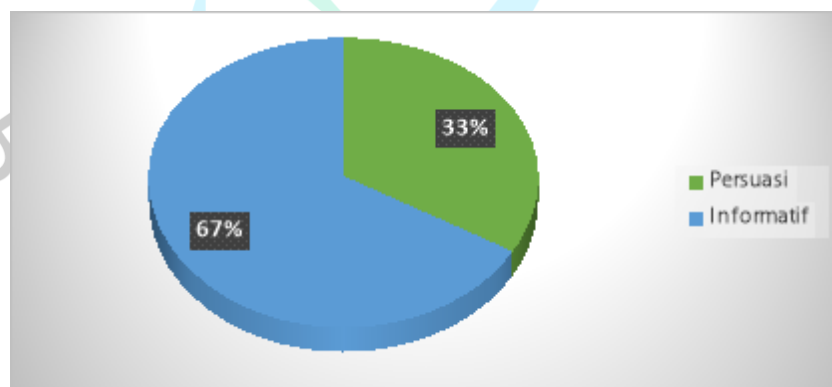
Gambar 4. 10 Persentase Narasumber Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online CNNIndonesia.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.10. bahwa narasumber pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh

narasumber masyarakat sebesar 39%. Lalu, narasumber pemerintah sebesar 35%, narasumber ahli/intelektual sebesar 26%. Sedangkan terakhir, tidak terdapat narasumber penyelenggara. Jika disimpulkan, narasumber pemberitaan Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 narasumber masyarakat berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 39% dan tidak ditemukan narasumber penyelenggara sama sekali.

4.2.5. Gaya Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com

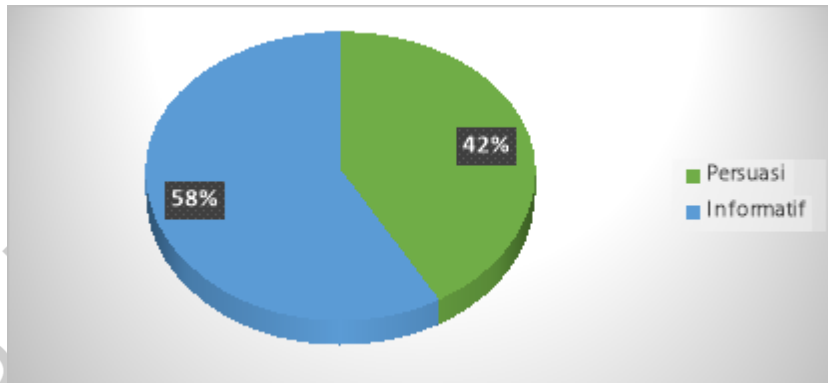
Dapat dilihat pada gambar 4.11., tampak jelas sekali bahwa gaya pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh gaya berita informatif sebesar 67%. Lalu, sebanyak 33% menggunakan gaya penulisan persuasi. Selisih hasil persentase antara gaya berita informasi dan persuasi sangat jauh dan besar. Hal ini menunjukkan bahwa portal berita online Kumparan.com memberitakan konten fenomena Citayam Fashion Week dalam bentuk informatif.



Gambar 4. 11 Persentase Gaya Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Kumparan.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

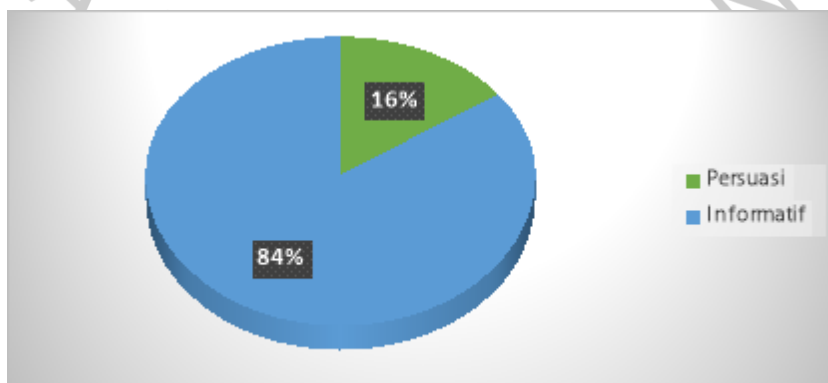
Melalui gambar 4.12., terlihat jelas sekali bahwa gaya pemberitaan Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh gaya berita informatif sebesar 58%. Lalu, diikuti dengan persentase sebanyak 42% menggunakan gaya

penulisan persuasi. Selisih hasil persentase antara gaya berita informasi dan persuasi tidak terlalu besar. Hal ini menunjukkan bahwa portal berita *online* Detik.com memberitakan konten fenomena Citayam Fashion Week hamperimbang dalam bentuk informatif dan persuasif.



Gambar 4. 12 Persentase Gaya Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

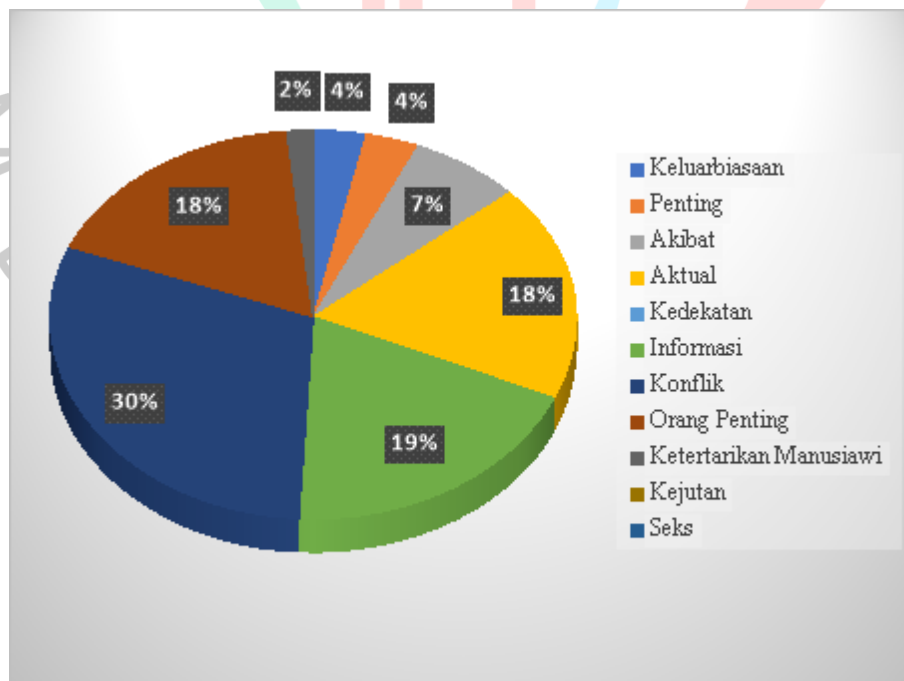
Melalui gambar 4.13., tampak jelas sekali bahwa gaya pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh didominasi oleh gaya berita informatif sebesar 84%. Lalu, sebanyak 16% menggunakan gaya penulisan persuasi. Selisih hasil persentase antara gaya berita informasi dan persuasi sangat jauh dan besar. Hal ini menunjukkan bahwa portal berita online CNNIndonesia.com memberitakan konten fenomena Citayam Fashion Week dalam bentuk informatif.



Gambar 4. 13 Persentase Gaya Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online CNNIndonesia.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

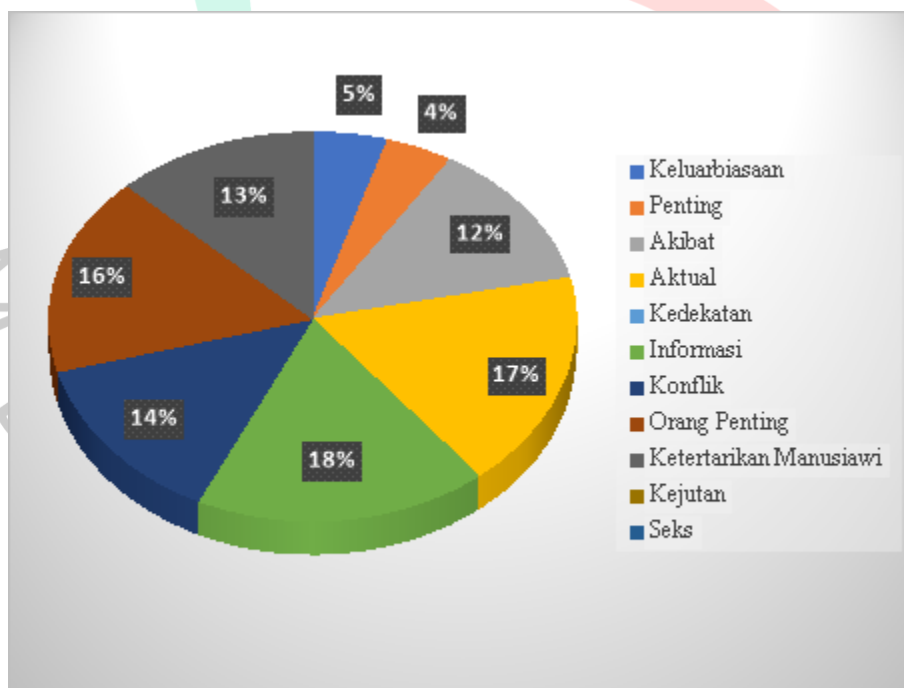
4.2.6. Nilai Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com

Dapat dilihat pada gambar 4.14. bahwa nilai-nilai pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh nilai berita Konflik sebesar 30%. Lalu, nilai berita Informasi sebesar 19%. Selain itu, nilai berita aktual dan orang penting berjumlah sama sebesar 18%. Pada nilai berita akibat sebesar 7%. Nilai berita keluarbiasaan dan penting sebesar 2%. Untuk nilai berita ketertarikan manusiawi sebesar 2%. Sedangkan terakhir, nilai berita kedekatan, kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan Citayam Fashion Week. Jika disimpulkan, nilai pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita online Kumparan.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 nilai berita Konflik berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 30% dan nilai berita kedekatan, kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali.



Gambar 4. 14 Persentase Nilai Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Kumparan.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

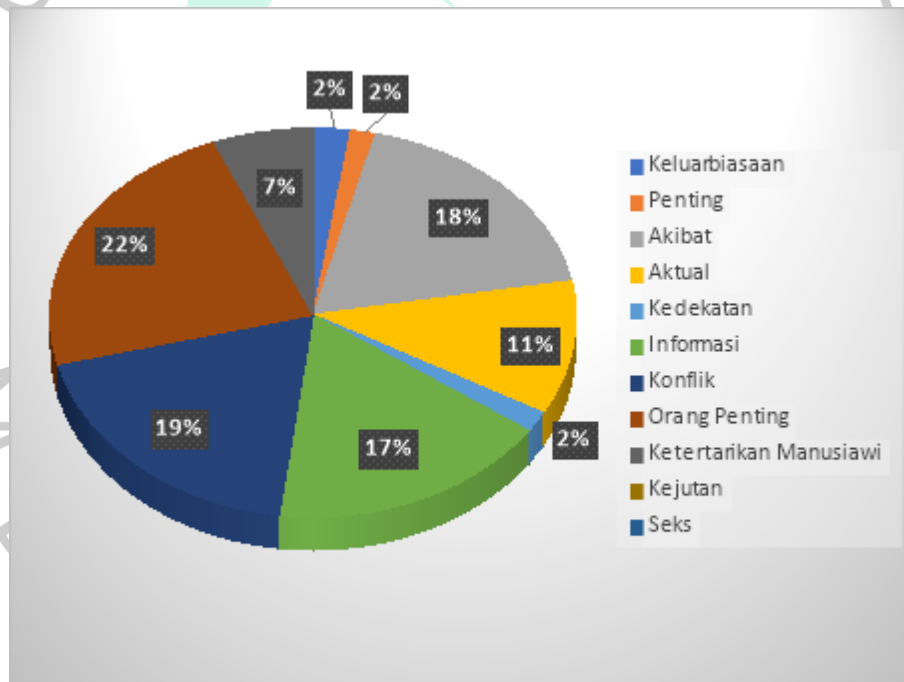
Dapat dilihat pada gambar 4.15. bahwa nilai-nilai pemberitaan Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh nilai berita Informasi sebesar 18%. Lalu, nilai berita Aktual sebesar 17%. Pada nilai berita orang penting sebesar 16%, sedangkan nilai berita konflik sebesar 14%. Selain itu, nilai berita akibat dan ketertarikan manusiawi berjumlah sama sebesar 13%. Pada nilai berita keluarbiasaan sebesar 5% dan nilai berita penting sebesar 4%. Sedangkan terakhir, nilai berita kedekatan, kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan Citayam Fashion Week. Jika disimpulkan, nilai pemberitaan Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 nilai berita Informasi berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 18% dan nilai berita kedekatan, kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali.



Gambar 4. 15 Persentase Nilai Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.16., tampak jelas sekali bahwa nilai-nilai pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* CNNIndoensia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh

nilai berita Orang Penting sebesar 22%. Lalu, nilai berita Konflik sebesar 19%. Pada nilai berita Akibat sebesar 18%, sedangkan nilai berita Informasi sebesar 17%. Pada nilai berita Aktual sebesar 11% dan nilai berita Ketertarikan Manusiawi sebesar 7%. Selain itu, nilai berita Keluarbiasaan, Penting dan Kedekatan terlihat berjumlah sama sebesar 2%. Sedangkan terakhir, nilai berita kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan Citayam Fashion Week. Jika disimpulkan, nilai pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 nilai berita Orang Penting berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 22% dan nilai berita kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali.

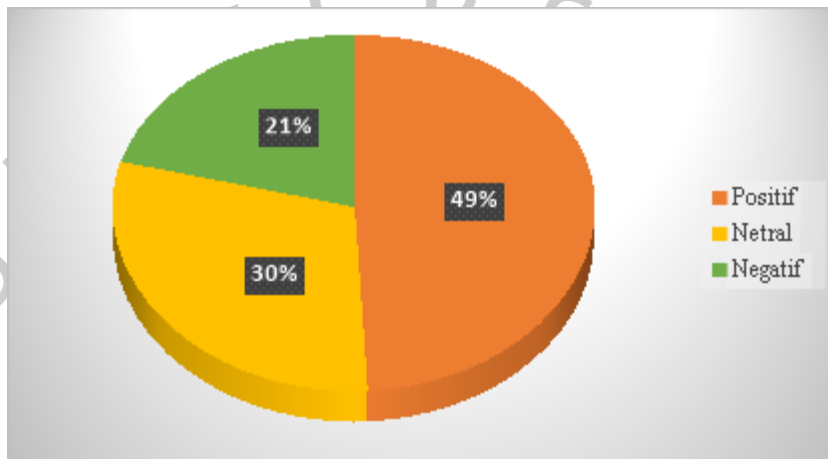


Gambar 4. 16 Persentase Nilai Berita Fenomena Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Online CNNIndonesia.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

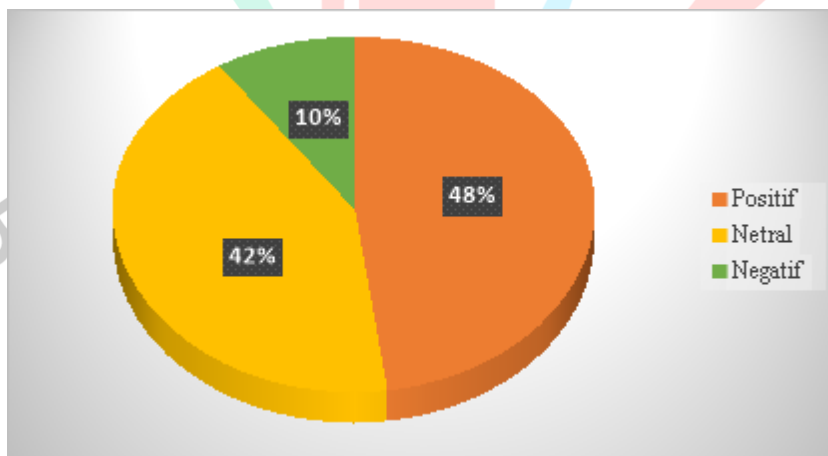
4.2.7. Nada Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com

Melalui gambar 4.17., dapat diketahui bahwa nada pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com

selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh nada berita positif sebesar 49%. Lalu, nada berita netral sebesar 30%. Sedangkan diurutan terakhir terdapat nada pemberitaan negatif sebesar 21%. Jika disimpulkan, nada (*tone*) pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* Kumparan.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 nada (*tone*) pemberitaan positif berada diurutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 49%.



Gambar 4. 17 Persentase Nada Berita Konten Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Daring Kumparan.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

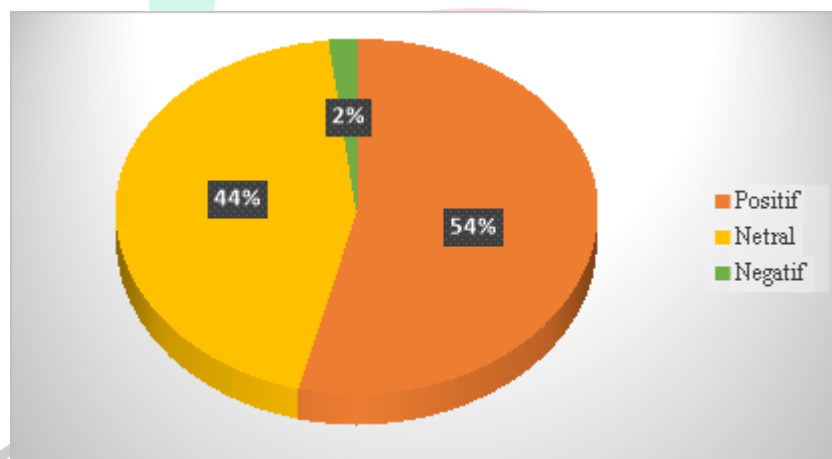


Gambar 4. 18 Persentase Nada Berita Konten Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Daring Detik.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

Kemudian melalui gambar 4.18., dapat diketahui bahwa nada pemberitaan Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh nada berita positif sebesar 48%. Lalu, nada berita netral sebesar 42%. Sedangkan terakhir, nada pemberitaan negatif sebesar 10%. Jika disimpulkan,

nada (*tone*) pemberitaan Citayam Fashion Week yang diibitakan dalam portal berita daring Detik.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 nada (*tone*) pemberitaan positif berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 48%.

Sedangkan pada gambar 4.19., terlihat bahwa nada pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 didominasi oleh nada berita positif sebesar 54%. Lalu, nada berita netral sebesar 44%. Sedangkan terakhir, nada pemberitaan negatif sebesar 2%. Jika disimpulkan, nada (*tone*) pemberitaan Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada portal berita *online* CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 nada (*tone*) pemberitaan positif berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 54%.



Gambar 4. 19 Persentase Nada Berita Konten Citayam Fashion Week Pada Portal Berita Daring CNNIndonesia.com, Periode Juli - Agustus 2022 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

4.3. Penyajian Konten Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Situs Berita Nasional

4.3.1. Jenis Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Situs Berita Nasional

Tabel 4. 4 *Jenis Berita Fenomena Citayam Fashion Week pada Portal Berita Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com Periode Juli – Agustus 2022*

No	Jenis Berita	Kumparan.com	Detik.com	CNNIndonesia.com	Σ
1.	<i>Hard News</i>	26	65	54	145
2.	<i>Soft News</i>	22	55	58	135
3.	<i>Indepth News</i>	9	41	9	59
4.	Berita Investigasi	0	0	0	0
	Jumlah	57	161	121	339

Berdasarkan temuan penelitian yang tersaji pada tabel 4.4. tentang jenis berita konten Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com pada periode Juli hingga Agustus 2022, diperoleh kesamaan cara para jurnalis dari portal berita *online* Kumparan.com dengan Detik.com dalam menyajikan pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week. Jenis berita pada kedua portal *online* tersebut memuat *hard news* berada di urutan tertinggi dan kemudian diikuti oleh jenis berita *soft news* dan terakhir adalah *indepth news* serta tidak ditemukan sama sekali jenis berita investigasi. Selisih jumlah jenis berita antara urutan pertama hingga ketiga tidak terlalu besar. Kumparan.com memiliki 26 berita jenis *hard news*, 22 berita jenis *soft news* dan 9 berita jenis *indepth news* dari total 54 berita yang diteliti. Sedangkan Detik.com memiliki 65 berita jenis *hard news*, 55 berita jenis *soft news* dan 41 berita jenis *indepth news* dari total 161 berita yang diteliti.

4.3.2. Narasumber Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Situs Berita Nasional

Tabel 4. 5 *Narasumber Berita Fenomena Citayam Fashion Week pada Portal Berita Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com Periode Juli – Agustus 2022*

No	Sumber Berita	Kumparan.com	Detik.com	CNNIndonesia.com	Σ
1.	Pemerintah	27	46	45	118
2.	Pemilik/ Penyelenggara CFW	3	20	0	23
3.	Ahli/ Intelektual	20	44	34	98
4.	Masyarakat	7	51	42	100
	Jumlah	57	161	121	339

Salah satu bagian penting dalam sebuah berita adalah kehadiran seorang narasumber sebagai pemberi pendapat dan memberikan sudut pandang, Dengan adanya narasumber dapat mendukung kredibilitas sebuah berita sehingga berita yang disampaikan bersifat aktual. Dalam penelitian ini, setelah menganalisis seluruh berita, narasumber penelitian ini di dominasi oleh narasumber pemerintah. Hal ini mengartikan bahwa konten berita Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com pada periode Juli hingga Agustus 2022 ingin menyampaikan pesan dari pihak pemerintah kepada masyarakat.

Narasumber dominan kedua yakni pihak masyarakat yang turut menjadi narasumber penting mengingat kelompok ini adalah bagian dari terjadinya fenomena Citayam Fashion Week. Dengan menampilkan narasumber pemerintah maupun masyarakat maka berita menjadi lebih berimbang. Dalam penelitian, ditemukan juga narasumber ahli/intelektual yang sebagian besar berlatar belakang pengamat ataupun aktivis. Mereka menjadi narasumber yang memberikan ulasan khusus terkait isu LGBT yang menjadi perhatian pemuka agama serta aktivis lingkungan yang memperhatikan kebersihan serta ketertiban area sekitar lokasi Citayam Fashion Week. Narasumber lain dalah penyelenggara yang merupakan pelopor terjadinya fenomena Citayam Fashion Week. Pihak penyelenggara beberapa kali mengkonfirmasi seputar isu-isu yang menjadi perhatian pemerintah ataupun ahli intelektual lainnya.

4.3.3. Gaya Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Situs Berita Nasional

Tabel 4. 6 *Gaya Berita Fenomena Citayam Fashion Week pada Portal Berita Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com Periode Juli – Agustus 2022*

No	Gaya Berita	Kumparan.com	Detik.com	CNNIndonesia.com	Σ
1.	Persuasi	19	67	19	105
2.	Informasi	38	94	102	234
	Jumlah	57	161	121	339

Secara keseluruhan gaya pemberitaan pada fenomena Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com pada periode Juli hingga Agustus 2022 mengarah kepada pesan informatif yang dominan ke kebijakan pemerintah ataupun mengenai keberlangsungan fenomena Citayam Fashion Week itu sendiri. Adapun kebijakan yang dimaksudkan yaitu isi dan judul pada berita yang menggunakan keputusan untuk menyelesaikan suatu masalah dan untuk menggapai suatu tujuan yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintah atau pihak yang berwenang memberikan kebijakan. Di hal ini, konten berita fenomena Citayam Fashion Week sangat terpengaruh oleh kebijakan yang di dominasi dari kebijakan pemerintah dan berkaitan dengan narasumber yang sudah diteliti yaitu, didominasi oleh pemerintah di penelitian ini.

Selama fenomena Citayam Fashion Week berlangsung, terdapat banyak pro kontra sehingga kebijakan pemerintah dapat menjadi solusi untuk isu tersebut. Contohnya adalah kemacetan yang terjadi di area sekitar Citayam Fashion Week dikarenakan penyelenggara menggunakan *zebra cross* untuk berlenggak-lenggok seperti di arena *catwalk*. Adapaun contoh selain lalu lintas yang terganggu adalah penggunaan trotoar sebagai sarana untuk para peserta Citayam Fashion Week beristirahat ataupun menonton acara sehingga mengganggu pejalan kaki yang bukan merupakan peserta Citayam Fashion Week. Kemudian, keramaian yang tidak kunjung selesai hingga larut malam juga menjadi persoalan selama fenomena Citayam Fashion Week ini berlangsung. Selain itu pula, terdapat informasi seputar Hak Kekayaan Intelektual juga cukup banyak diberitakan karena beberapa pihak yang ingin mendaftarkan merek Citayam Fashion Week sehingga menjadi perhatian banyak pihak. Sehingga, butuh kebijakan tegas dari

aparatus pemerintah dalam mengatur jalannya Citayam Fashion Week agar tidak melanggar peraturan lalu lintas ataupun peraturan lainnya.

Selain informatif, terdapat gaya berita persuasi dalam konten pemberitaan Citayam Fashion Week. Selain persuasi untuk mengajak para pembaca untuk turut meramaikan fenomena ini, persuasi yang dilakukan juga mengajak para pembaca untuk mematuhi peraturan yang dianjurkan pemerintah dan pesan-pesan dari para ahli/intelektual. Hal tersebut bertujuan untuk membuat para pembaca yang ingin menghadiri Citayam Fashion Week menjadi lebih tertib dan tidak mengganggu masyarakat umum. Lalu, terdapat persuasi untuk menghindari gaya sensual saat melakukan *catwalk* di Citayam Fashion Week serta waspada akan LGBT.

4.3.4. Nilai Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Situs Berita Nasional

Tabel 4.7 Nilai Berita Fenomena Citayam Fashion Week pada Portal Berita Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com Periode Juli – Agustus 2022

No	Nilai Berita	Kumparan.com	Detik.com	CNNIndonesia.com	Σ
1.	Keluarbiasaan	2	8	3	13
2.	Penting	2	7	2	11
3.	Akibat	4	20	22	46
4.	Aktual	10	28	13	51
5.	Kedekatan	0	0	2	2
6.	Informasi	11	29	21	61
7.	Konflik	17	22	23	62
8.	Orang Penting	10	26	27	63
9.	Ketertarikan Manusiawi	1	21	8	30
10.	Kejutan	0	0	0	0
11.	Seks	0	0	0	0
	Jumlah	57	161	121	339

Berdasarkan temuan penelitian yang tersaji pada tabel 4.7., tentang nilai berita Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 diperoleh beberapa kesamaan dari ketiga portal berita daring, yaitu Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com dalam menyajikan konten pemberitaan CFW. Nilai berita di dominasi oleh nilai orang penting dengan total 63 berita. Terdapat 3 nilai berita yang kuantitas nya cukup dominan dalam pemberitaan Citayam Fashion Week di portal berita *online*. Pertama, nilai orang penting ialah menyangkut berita tentang selebritas serta tokoh politik. Hal ini

diingat dengan adanya keikutsertaan para tokoh politik dalam *catwalk* di Citayam Fashion Week serta beberapa *public figure* yang mendaftarkan merek Citayam Fashion Week. Dengan demikian, nilai beritanya mengenai orang penting.

Kedua, nilai berita Konflik menjadi nilai yang dominan setelah orang penting. Hal ini dikarenakan selama fenomena Citayam Fashion Week berlangsung terjadi banyak pro kontra yang menjadi perhatian banyak orang seperti kemacetan lalu lintas akibat penggunaan trotoar sebagai arena *catwalk* Citayam Fashion Week, serta terdapat beberapa massa yang memperagakan gaya sensual sehingga menjadi perhatian beberapa tokoh masyarakat. Selain itu, banyaknya komunitas yang memicu isu LGBT juga menjadi topik utama di beberapa pemberitaan mengenai Citayam Fashion Week.

Ketiga, nilai berita Informasi menjadi nilai dominan tiga besar terakhir. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya edukasi yang diberikan melalui pemberitaan mengenai Citayam Fashion Week. Adapun informasi tersebut antara lain berupa edukasi mengenai Hak Kekayaan Intelektual, selain itu juga mengenai Tren baru di masyarakat, dan juga mengenai beberapa aturan pemerintah terutama yang terkait dengan peraturan lalu lintas.

4.3.5. Nada Berita Fenomena Citayam Fashion Week di Situs Berita Nasional

Tabel 4. 8 Nada Berita Fenomena Citayam Fashion Week pada Portal Berita Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com Periode Juli – Agustus 2022

No	Nada Berita	Kumparan.com	Detik.com	CNNIndonesia.com	Σ
1.	Positif	28	77	55	160
2.	Netral	17	68	45	130
3.	Negatif	12	16	21	49
	Jumlah	57	161	121	339

Pemberitaan konten Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 memiliki memiliki nada berita dengan penyampaian pesan dominan secara positif. Penyampaian yang positif disini memberikan informasi mengenai kebijakan dan persuasi tentang aturan main Citayam Fashion Week. Berita dengan nada yang positif, bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publiknya. Selain itu, yang menjadi acuan dengan salah satu

jurnal yaitu pada (Rahmani, 2014) yang mengatakan bahwa suatu berita dikatakan positif jika ditulis dengan terdapat pujian, dan lebih memperlihatkan kelebihan dan pendapat-pendapat yang bersifat positif. Sehingga dapat diartikan bahwa berita-berita yang ditayangkan oleh portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com ini berita dengan memuat nada positif meskipun terdapat banyak berita dengan nilai konflik.

Factor-faktor yang menjadikan nada positif menjadi nada berita yang paling banyak ditemukan antara lain meliputi: 1) Pertama, terkait dengan antusiasme masyarakat tentang fenomena Citayam Fashion Week yang menunjukkan dukungan dari terhadap CFW; 2) Kedua, terkait dengan solusi yang diberikan oleh pemerintah terkait dengan beberapa konflik atau pro kontra yang terjadi selama Citayam Fashion Week berlangsung; dan 3) Ketiga, terkait bentuk pesan dalam konten Citayam Fashion Week yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk berkreasi.

4.4. Diskusi Teoritik

Dalam penelitian ini jenis berita didominasi oleh jenis berita *hard news*. Namun, Ketika di awal fenomena Citayam Fashion Week berlangsung, jenis berita *soft news* memiliki kuantitas cukup besar dengan saat dipertengahan fenomena berlangsung. Hal tersebut karena saat fenomena Citayam Fashion Week terjadi, terdapat beberapa konflik yang menyita perhatian pemerintah setempat yang menyebabkan konten berita mengenai regulasi seputar Citayam Fashion Week harus segera disampaikan kepada masyarakat luas.

Sumber berita yang memberitakan berbagai informasi yang dibaca oleh masyarakat di portal berita daring akan sangat memengaruhi respon atau opini public terhadap pemberitaan tersebut. Pada penelitian ini, setelah menganalisis seluruh berita, narasumber penelitian ini di dominasi oleh narasumber pemerintah. Hal ini mengartikan bahwa konten berita Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 ingin menyampaikan pesan dari pihak pemerintah kepada masyarakat.

Gaya pemberitaan pada berita konten berita Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com pada periode Juli hingga Agustus 2022 mengarah kepada pesan informatif yang dominan ke kebijakan pemerintah ataupun mengenai keberlangsungan fenomena Citayam Fashion Week itu sendiri. Adapun kebijakan yang dimaksudkan yaitu isi dan judul pada berita yang menggunakan keputusan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dan untuk mencapai sebuah tujuan yang dilaksanakan aparat pemerintahan atau pihak yang memiliki otoritas untuk memberikan kebijakan. Dalam hal ini, konten berita fenomena Citayam Fashion Week sangat terpengaruh oleh kebijakan yang di dominasi dari kebijakan pemerintah dan berkaitan dengan narasumber yang sudah diteliti yaitu, didominasi oleh pemerintah di penelitian ini.

Nilai berita di dominasi oleh nilai orang penting dengan total 63 berita. Terdapat 3 nilai berita yang kuantitas nya cukup dominan dalam pemberitaan Citayam Fashion Week di portal berita online. Pertama, nilai orang penting ialah menyangkut berita tentang selebritas serta tokoh politik. Kedua, nilai berita Konflik menjadi nilai yang dominan setelah orang penting. Ketiga, nilai berita Informasi menjadi nilai dominan tiga besar terakhir.

Pemberitaan konten Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com pada periode Juli hingga Agustus 2022 memiliki memiliki nada berita dengan penyampaian pesan dominan secara positif. Penyampaian yang positif disini memberikan informasi mengenai kebijakan dan persuasi tentang aturan main Citayam Fashion Week.

Keterkaitan nilai berita pada penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa nilai berita merupakan yang menjadi standar dan tolak ukur untuk para wartawan ketika memproduksi berita online. Nilai berita merupakan pedoman dan kriteria yang dapat menjadi pertimbangan terhadap fakta yang layak untuk diberitakan di media online (Putri, 2021). Nilai berita Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 diperoleh beberapa kesamaan dari ketiga portal berita *online* Kumparan.com, Detik.com, dan

CNNIndonesia.com dalam menyajikan konten pemberitaan CFW. Nilai berita di dominasi oleh nilai orang penting dengan total 63 berita. Terdapat 3 nilai berita yang kuantitas nya cukup dominan dalam pemberitaan Citayam Fashion Week di portal berita *online*. Pertama, nilai orang penting ialah menyangkut berita tentang selebritas serta tokoh politik. Kedua, nilai berita Konflik menjadi nilai yang dominan setelah orang penting. Ketiga, nilai berita Informasi menjadi nilai dominan tiga besar terakhir.

Dalam setiap pemberitaan maka akan memiliki kecenderungan terhadap nada pembicaraan yang bisa dalam bentuk positif, negative, atau netral. Nilai berita bisa dikatakan positif ketika di dalamnya terdapat unsur pujian atau lebih menuliskan kelebihan dan pendapat-pendapat positif. Berita dinilai negatif ketika mengandung sebuah protes, keluhan, sindiran, dan berbagai pendapat buruk. Terakhir, sebuah berita bisa dinilai netral ketika tidak mengarah baik penilaian positif atau negatif (Rahmani, 2014). Pemberitaan konten Citayam Fashion Week yang diberitakan dalam portal berita daring Kumparan.com, Detik.com, dan CNNIndonesia.com selama periode Juli hingga Agustus 2022 memiliki memiliki nada berita dengan penyampaian pesan dominan secara positif. Penyampaian yang positif disini memberikan informasi mengenai kebijakan dan persuasi tentang aturan main Citayam Fashion Week.

Pemberitaan mengenai Citayam Fashion Week dari kanal Kumparan News, Detik News, dan CNN Nasional jika dianalisis lebih dalam mengenai isi konten berita terhadap ekonomi politik media, atau istilah yang mengacu kepada kepentingan ekonomi, atau agenda politik pemilik media online, hal ini peneliti lihat juga berdasarkan news judgement atau cara media khususnya jurnalis dalam menentukan nilai relatif dari sekian banyak peristiwa yang bersaing untuk menentukan prioritas pemberitaan.

Kumparan dalam Kumparan News sendiri adalah media online yang paling sedikit memaparkan berita mengenai CFW periode Juli-Agustus 2022, hasil analisis menunjukkan bahwa unsur newsworthiness yang terkandung dalam pemberitaannya adalah kebanyakan mengenai conflict dan prominence atau berdasarkan pemaparan dari tokoh penting, yakni pemerintah dan aparat penegak hukum. Namun, kebanyakan pemberitaan dalam Kumparan News memberikan

judul yang negatif mengenai CFW, seperti pembubaran CFW, keberadaan CFW yang mengganggu arus lalu lintas, dan waspada mengenai LGBT. Dari sini juga bisa dilihat Kumparan lebih berpihak kepada pemerintah, namun cenderung melakukan framing bahwa fenomena CFW ini merupakan suatu yang negatif.

Kedua adalah Detik.com, merupakan media online yang paling banyak memaparkan pemberitaan mengenai Citayam Fashion Week pada Juli-Agustus 2022 dalam kanal Detik News. Dilihat dari newsworthiness pemberitaan CFW ditampilkan beragam, mulai dari conflict, prominence (tokoh penting), aktual, oddity atau keunikan, dan memberikan dampak emosi atau kemanusiaan (human interest). Pemberitaan CFW dalam Detik.com dapat dikatakan telah cover both sides, dimana seimbang menyajikan pemberitaan dari sisi pengeluaran kebijakan oleh Pemerintah atas masalah di CFW dan banyak juga pemberitaan positif mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam CFW tersebut. Setiap judul juga tidak ada yang memberikan kesan negatif terhadap fenomena CFW. Detik.com melakukan framing bahwa fenomena CFW adalah unik hasil kebebasan berekspresi dan seni dari para generasi muda dimana dalam pelaksanaannya perlu mengikuti aturan-aturan pemerintah, mulai dari menjaga kebersihan, ketertiban yang tidak mengganggu lalu lintas, dan sebagainya. Namun, jika dilihat dari faktor ekonomi, Detik News sangat memanfaatkan fenomena CFW ini untuk kepentingan profit. Karena banyak berita yang diproduksi dengan topik atau isi pemberitaan yang sama tetapi di posting secara berulang. Terlebih pemberitaan mengenai seorang public figure atau aktor terkenal, seperti Baim Wong mengenai masalah HAKI CFW. Dalam kanal Detik News terdapat beberapa berita berulang dengan isi bacaan yang sama. Hal ini tidak terlepas dari kepentingan media untuk mendapatkan traffic website dan jumlah klik pembaca dengan strategi memproduksi banyak dalam kurun waktu yang cepat.

Terakhir adalah CNN, merupakan media online kedua terbanyak yang memberitakan mengenai CFW dalam kanal Nasional. Pemberitaan mengenai CFW di kanal nasional CNN dilihat dari newsworthiness banyak mengandung konflik, prominence, dan human interest. Bisa dilihat CNN berpihak kepada Pemerintah karena lebih banyak berita yang ditulis dari sisi kebijakan Pemerintah ketimbang hal-hal terkait masyarakat dan pelaku CFW sendiri. Meskipun tidak

dipungkiri tetap ada pemberitaan dari sisi pelaku CFW tetapi tidak sebanyak yang mengandung pernyataan dari Pemerintah. Selain itu ditemukan pula di dalam portal berita *online* CNN Indonesia, seringkali memberitakan tokoh politik tertentu, seperti Anies Baswedan. Dalam pemberitaan fenomena Citayam Fashion Week, setiap kali terdapat konflik mengenai pelanggaran pertaturan lalu lintas, ditemukan berita yang menunjukkan pebelaan Anies Baswedan terhadap penyelenggara Citayam Fashion Week, walaupun Wakil Gubernur DKI Jakarta dalam beberapa pemberitaan menunjukkan kekesalan terhadap pelanggaran yang dilakukan penyelenggara CFW tersebut. Meskipun produksi berita CNN mengenai CFW terbilang banyak, tetapi media online ini tidak melakukan pengulangan produksi berita dengan topik bahasan yang sama. Semua produksi berita menginformasikan masing-masing peristiwa yang berbeda. CNN sendiri tidak terlihat menuliskan pemberitaan yang memberikan kesan negatif untuk CFW meskipun semua pernyataan pemberitaan kebanyakan berangkat dari Pemerintah, CNN melakukan framing agar CFW bisa berjalan dengan baik jika masyarakat mau mematuhi aturan yang diberikan oleh pemerintah.