

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah mengetahui jenis, sumber, gaya, nilai dan nada berita berdasarkan sejumlah temuan penelitian mengenai penyajian berita fenomena Citayam Fashion Week yang ditampilkan pada 3 portal berita *online*, yaitu Kumparan.com, Detik.com dan CNNIndonesia.com. Dari hasil penelitian ini didapat sejumlah kesimpulan antara lain sebagai berikut:

Urutan media yang paling banyak menyajikan konten berita Citayam Fashion Week adalah Detik.com, lalu disusul oleh CNNIndonesia.com, dan terakhir adalah Kumparan.com. Hal ini dapat dipahami mengingat Detik.com, CNNIndonesia.com, dan Kumparan.com selalu menjadikan fenomena yang sedang tren sebagai salah satu konten berita yang harus diulas setiap harinya. Media dengan rubrik khusus berita nasional dipilih oleh peneliti untuk dapat memenuhi kebutuhan berita dalam jumlah tertentu dan dengan jenis berita yang beragam dalam hal penyajiannya. Jika melihat jumlah berita selama fenomena Citayam Fashion Week berlangsung, dari ketiga media khususnya yang mengangkat topik berita seputar fenomena tersebut maka dapat disimpulkan bahwa berita mengenai Citayam Fashion Week menjadi perhatian masyarakat luas dan juga media pemberitaan. Masyarakat dalam hal ini adalah pembaca yang menanti berita terbaru terkait Citayam Fashion Week beserta segala pro dan kontranya. Peneliti menemukan bahwa pemberitaan mengenai Citayam Fashion Week dalam portal berita *online* yang diteliti memiliki jumlah yang cukup banyak yaitu sebesar 339 berita. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat terlihat antusias dan membutuhkan informasi seputar Citayam Fashion Week. Berdasarkan dari temuan peneliti media Kumparan.com dalam kanal berita Kumparan News hanya memiliki 57 berita Citayam Fashion Week tidak sebanding dengan Detik.com yang menyajikan 161 berita dalam kanal Detik News atau CNNIndonesia dalam rubrik Nasional.

Pemberitaan Citayam Fashion Week jika dilihat dari jenis berita memiliki berita *hard news* paling tinggi sebanyak 145 berita kemudian disusul oleh *soft*

news sebesar 135 berita dan *indepth news* sebanyak 59 berita. Peneliti meyakini penyebab selisih pemberitaan ini adalah dikarenakan banyaknya informasi yang disampaikan oleh pemerintah selama kegiatan Citayam Fashion Week berlangsung, baik itu mengenai kebijakan ataupun regulasi lainnya sehingga penting untuk segera disampaikan kepada masyarakat. Adapun pemberitaan dengan jenis *soft news* ditunjukkan melalui berita yang menginformasikan mengenai kejadian terkini di sekitar lokasi Citayam Fashion Week sehingga menjadi menarik namun ringan untuk dibaca oleh masyarakat.

Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa narasumber pemberitaan Citayam Fashion Week paling banyak menggunakan pemerintah dengan jumlah berita sebanyak 118. Narasumber berita yang dominan dari Kumparan.com, Detik.com dan CNNIndonesia.com yaitu, dari instansi pemerintah khususnya Wagub DKI Jakarta dikarenakan Citayam Fashion Week terjadi di pusat Kota Jakarta. Terdapat perbedaan dengan masa normal yang kebanyakan sumber berita dari masyarakat yang mengekspresikan antusiasmenya terhadap Citayam Fashion Week. Akan tetapi, di tengah keberlangsungan Citayam Fashion Week lebih banyak memberitakan mengenai regulasi dan tanggapan-tanggapan dari pemerintah yang berakhir dengan penentuan kebijakan terkait pro kontra yang terjadi di CFW.

Ketiga, penyajian dalam hal gaya berita didominasi oleh gaya berita informasi dengan jumlah di ketiga media sebanyak 234 berita dikarenakan pemberitaan seringkali mengulas mengenai kebijakan pemerintah dalam menyikapi fenomena Citayam Fashion Week sehingga menjadikan pengaruh kuat untuk dijadikan ulasan sebagai konten pemberitaan Fenomena Citayam Fashion Week di portal media *online*.

Keempat, penyajian dalam hal nilai berita didominasi oleh nilai berita orang penting dengan jumlah di ketiga media sebanyak 63 berita dikarenakan pemberitaan seringkali mengulas mengenai tanggapan pemerintah ataupun public figure yang terlibat dalam fenomena Citayam Fashion Week sehingga menjadikan pengaruh kuat untuk dijadikan ulasan sebagai konten pemberitaan Fenomena Citayam Fashion Week di portal media online. Nilai berita dalam Kumparan.com, Detik.com dan CNNIndonesia.com di penelitian ini dominan dengan gaya berita

orang penting, konflik, dan informasi. Orang penting tersebut dominan oleh pemberitaan mengenai pemerintah dan public figure. Sedangkan konflik dominan oleh pemberitaan mengenai pelanggaran aturan lalu lintas dan juga pendaftaran merek Citayam Fashion Week.

Adapun temuan peneliti terakhir yaitu terkait nada berita pemberitaan Citayam Fashion Week yang paling banyak menggunakan nada positif dikarenakan beberapa hal, 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; 3) Ketiga, terkait bentuk pesan dalam konten Citayam Fashion Week yang memberikan peluang bagi masyarakat untuk berkreasi.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat meneliti mengenai analisa pemberitaan fenomena terkini dengan metode berbeda dan pemilihan portal berita lebih banyak lagi.

5.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi masukan kepada media terkait penyajian berita yang tetap menyampaikan kebenaran dan informasi bermanfaat mengenai fenomena terkini. Diharapkan untuk isi berita agar lebih bervariasi dan tidak terjadi pengulangan konten berita dalam satu atau dua hari yang sama sehingga pembaca tidak merasa jenuh terhadap isi berita tersebut.