

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 New Media atau Media Online

Media *online* memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikan sumber informasi utama di era digital, terutama dalam hal kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas akses. Salah satu cirinya adalah bersifat *up to date*, yaitu mampu menyajikan berita yang terus diperbarui sesuai perkembangan terbaru. Selain itu, media *online* juga bersifat *real-time*, karena dapat memberikan peristiwa secara langsung saat kejadian berlangsung. Kemungkinan publik mengikuti informasi secara aktual. Tak hanya itu, media *online* juga dikenal praktis karena memudahkan pengguna mengakses berita kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet. Kombinasi antara *up to date*, *real time*, dan praktis ini menjadikan media *online* semakin diminati oleh masyarakat modern yang menginginkan informasi cepat, mudah, dan relevan (Ihsan, 2021).

Pada penelitiannya Puspita (2023) mengatakan media *online* adalah media yang disebarluaskan melalui web atau internet yang dapat diakses oleh publik kapan saja dan dari mana saja selama tersedia koneksi internet. Media ini bersifat nyata, aktual, dan dapat dijangkau, dibaca serta dilihat oleh siapa saja. Informasi yang disampaikan umumnya lebih efektif, ringkas, dan terkini dalam menyampaikan data kepada masyarakat luas.

Media *online* yang dikenal sebagai hasil dari teknologi digital dan komunikasi berbasis komputer merujuk pada apa yang disebut sebagai “*new media*” atau “*media online*”. Media ini berbasis internet dan teknologi, bersifat fleksibel, memiliki karakteristik yang khas, serta dapat beroperasi di ranah pribadi maupun publik.

Menurut Denis McQuail (2011) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa “McQuail’s Massa Communication Theory”, teori komunikasi massa merupakan media baru yang bersifat desentralisasi. Hal ini berarti penyedia layanan telekomunikasi tidak lagi memegang kendali penuh atas sumber dan pemilihan berita, Dengan adanya media baru, informasi dapat disebarluaskan melalui satelit dan jaringan tautan.

2.1.1 Ciri-ciri New Media

Ciri utama dari *new media* adalah kemampuannya untuk saling terhubung, aksesibilitasnya bagi individu baik sebagai penerima maupun pengirim pesan, tingkat interaktivitas yang tinggi, fungsinya yang beragam dengan karakter yang terbuka, serta keberadaannya yang tidak terbatas dan atau sifatnya ada dimana-mana. Media *online* atau media baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Berbasis teknologi komputer
- 2) Bersifat hibrida, tidak terbatas pada satu fungsi tertentu, serta fleksibel
- 3) Memiliki potensi interaktif yang tinggi
- 4) Dapat digunakan untuk keperluan publik maupun pribadi
- 5) Tidak terlalu terikat oleh regulasi yang ketat
- 6) Saling terhubung satu sama lain
- 7) Bersifat global dan tidak bergantung pada lokasi tertentu
- 8) Memungkinkan individu untuk berperan sebagai komunikator

2.1.2 Karakteristik Media Online

Menurut Risda, media *online* juga mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

1) Kecepatan Informasi (*immediacy*)

Media *online* memiliki kelebihan dalam hal kecepatan publikasi informasi dibandingkan media konvensional. Informasi yang telah diterbitkan dapat dilengkapi atau direvisi, sehingga pembaca selalu memperoleh berita terkini dan akurat.

2) Pembaruan Informasi (*updating*)

Media *online* mudah diakses kapan saja dan dimana saja menjadikan pembaruan konten yang telah diterbitkan dapat direvisi atau dilengkapi secara cepat, sehingga pembaca memperoleh berita terkini dan akurat.

3) Timbal Balik (*interactivity*)

Media *online* memberi kesempatan bagi pembaca untuk menyampaikan tanggapan secara langsung dan cepat. Fitur ini menjadi keunggulan bagi media *online* dibandingkan media konvensional yang bersifat satu arah.

4) Personalisasi (*audience control*)

Pengguna media *online* dapat memilih berita yang menarik untuk dibaca. Selain itu, media *online* menyediakan berbagai fitur yang membantu pengguna memilih berita dan menyediakan link yang terhubung ke berita lain yang juga berkaitan.

5) Kepastian Tidak Terbatas (*storage and retrieval*)

Media *online* memiliki kapasitas yang tidak terbatas, yang mana memiliki database yang mampu menyimpan berita lama dalam jumlah yang tak terbatas dan pengguna juga dapat mengarsipkan berita lama kapan saja.

6) *Hyperlink*

Hyperlink berfungsi memudahkan pengguna menjelajahi konten berita yang saling berkaitan tanpa perlu melakukan pencarian manual.

7) *Multimedia Capability*

Media *online* memfasilitasi penggunanya untuk menyediakan suara, gambar, teks, video, dan komponen lainnya yang berbasis multimedia dalam satu konten. Hal ini menjadi keuntungan bagi pengguna media *online* bisa mengakses informasi tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

2.1.3 Fungsi Media Online

1) Fungsi Pengawasan

Media *online* berperan sebagai alat kontrol sosial yang efektif dengan memantau aktivitas masyarakat. Misalnya, pemberitaan mengenai penyalahgunaan narkoba dapat menjadi upaya pencegahan agar masyarakat tidak terpengaruh oleh perilaku menyimpang tersebut.

2) Fungsi Sosial Learning

Media *online* berfungsi sebagai sarana edukatif yang mampu memberikan bimbingan sosial kepada publik, seperti dalam hal pendidikan politik atau pola asuh keluarga, sehingga menciptakan pemahaman dan kesadaran pada masyarakat

3) Fungsi Penyampaian Informasi

Sebagai platform yang bersifat *real time*, media *online* menyampaikan informasi dengan cepat dan menjangkau masyarakat luas. Misalnya, peristiwa di luar negeri dapat segera diketahui oleh masyarakat Indonesia melalui media *online*,

4) Fungsi Transformasi Budaya

Media *online* berperan penting sebagai jembatan di berbagai bidang seperti ekonomi, politik, hukum, agama, dan pendidikan.

5) Hiburan

Selain informatif dan edukatif, media *online* juga menyediakan konten hiburan yang dapat diakses melalui berbagai platform seperti Facebook, Youtube, X, dan Instagram.

Media *online* adalah segala bentuk atau format media yang hanya dapat diakses melalui koneksi internet dan mencakup teks, gambar, video, serta audio. Dengan kata lain, media *online* dapat diartikan sebagai media *online* menjadi bagian dari teori media baru atau *new media* yang merujuk pada kebutuhan akses terhadap konten berupa informasi atau isi (Mustakim, 2023).

2.2 Komunikasi massa

Menurut Gerbner, komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan yang diproduksi dan disebarluaskan secara luas kepada masyarakat melalui media, dengan jangka waktu yang tetap (harian, mingguan, bulanan). Proses ini tidak ditujukan untuk individu secara pribadi, melainkan memerlukan kerja sama dan harus dilakukan dalam bentuk lembaga. Selain itu, komunikasi massa juga sangat bergantung pada teknologi tertentu, yang memainkan peran penting dalam membawa masyarakat ke dalam era industri.

Komunikasi memerlukan media sebagai sarana perantara yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima dalam cakupan yang lebih luas, proses penyebaran pesan ini dikenal sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses menyampaikan informasi kepada audiens yang sangat luas melalui

berbagai jenis media, dimana komunikator secara aktif membentuk makna yang bertujuan mempengaruhi audiens (Puspita, 2023).

2.2.1 Bentuk-bentuk Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki berbagai bentuk yang dikenal sebagai media komunikasi, antara lain :

- 1) Surat kabar merupakan media komunikasi massa yang berisi banyaknya informasi berita dari berbagai bidang, seperti ssa-budaya, politik ekonomi, dan lainnya. Pada umumnya struktur organisasi produksi surat kabar terdiri dari reporter, kontributor tulisan, penanggung jawab, tim redaksi, pimpinan redaksi, layouter/type setter, dan ilustrator.
- 2) Radio sebagai media massa, radio menyebarkan komunikasi dengan mengubah sinyal menjadi radiasi elektromagnetik. Informasi yang disampaikan berupa lisan dengan sedikit penggunaan lambang non verbal yang digantikan oleh simbol-simbol yang mendukung.
- 3) Televisi adalah jenis media yang mirip dengan radio, tetapi tidak hanya menyebarkan sinyal secara suara, melainkan juga gambar atau visual yang diterima melalui gelombang elektromagnetik. Televisi memiliki proses penyuntingan yang cukup panjang, mulai dari perencanaan ide hingga tayangan akhir.
- 4) Film merupakan gambar bergerak yang dihasilkan dari kumpulan seluloid, yang kemudian diputar dengan proyektor dan dipancarkan ke layar untuk ditampilkan di gedung bioskop.

2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Dikutip dari buku Pengantar Komunikasi Massa karya Nurudin, Puspita (2023) pada penelitiannya mengatakan komunikasi massa memiliki 7 macam ciri-ciri, yaitu :

- 1) Komunikator pada komunikasi massa bersifat lembaga, artinya berperan sebagai komunikator bukanlah individu, melainkan sekelompok orang dalam suatu institusi. Komunikator ini berfungsi sebagai asosiasi sosial yang memiliki kemampuan untuk merancang serta menyampaikan pesan kepada audiens luas dan beragam secara bersamaan.
- 2) Komunikasi memiliki sifat heterogen, mencerminkan keragaman dalam metode dan audiens yang terlibat. Heterogenitas ini merujuk pada luasnya jangkauan komunikasi, seperti pemirsa televisi yang terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, status sosial, dan agama.
- 3) Komunikasi bersifat umum, ditujukan kepada khalayak luas daripada kepada individu atau kelompok tertentu.
- 4) Komunikasi massa cenderung berlangsung secara satu arah. Hal ini terlihat ketika komunikasi terjadi langsung antara komunikator dan komunikan, tetapi kedua pihak tidak berada dalam posisi saling berhadapan dan tidak dapat secara langsung merespon pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, komunikator memegang kendali sepenuhnya terhadap proses komunikasi yang berlangsung.
- 5) Komunikasi massa memungkinkan terjadinya sinkronisasi. Melalui metode komunikasi massa, pesan dapat disebarkan dan diterima oleh banyak orang secara bersamaan. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk bersama-sama menikmati dan mendapatkan informasi yang sama secara serentak.

- 6) Komunikasi massa membutuhkan dukungan peralatan teknis. Perangkat-perangkat ini dibutuhkan karena media massa memerlukan sarana untuk menyampaikan informasi kepada publik. Oleh karena itu, peralatan teknis menjadi elemen penting dalam komunikasi massa. Contoh peralatan teknis yang umum digunakan adalah media cetak dan perangkat elektronik.
- 7) Komunikasi massa diatur oleh *gatekeeper* atau penjaga gerbang informasi. *Gatekeeper* adalah individu atau pihak yang bertugas mengendalikan arus informasi dalam proses komunikasi massa. Mereka memiliki peran penting, yaitu menyaring, menyederhanakan, dan merangkum informasi sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa

- 1) Bersifat terbuka
Pesan dalam komunikasi ini dapat disebarkan secara luas kepada siapa saja, tanpa terbatas pada kelompok tertentu.
- 2) Penerima pesan yang beragam
Komunikasi massa menyampaikan informasi tanpa mengetahui secara langsung siapa penerimanya. Pesan ini ditujukan kepada masyarakat luas, yang terdiri dari berbagai latar belakang seperti jenis kelamin, usia, ras, dan lainnya.
- 3) Menciptakan kesamaan persepsi
Komunikasikan (penerima pesan) menerima pesan yang sama pada waktu yang bersamaan meskipun berada di tempat yang berbeda.
- 4) Fokus pada isi, bukan hubungan
Tujuan dari komunikasi massa adalah pesan atau informasi yang disampaikan

5) Bersifat satu arah (*linear*)

Media yang digunakan satu arah, sehingga pengirim dan penerima tidak saling berinteraksi.

6) Rangsangan alat indra terbatas

Media massa memiliki beberapa jenis menyesuaikan rangsangan alat indera. Sebagai contoh, surat kabar hanya radio memanfaatkan indra pendengar, melibatkan indra penglihatan, sedangkan televisi melibatkan alat indra keduanya.

7) Feedback tidak langsung

Pengirim pesan tidak dapat langsung mengetahui reaksi dari penerima. Oleh karena itu, dibutuhkan waktu mendapatkan tanggapan atau respon dari audiens.

2.3 Clickbait

Pada penelitiannya Riswana (2023) menuliskan *clickbait* merujuk pada penggunaan judul yang sensasional dan provokatif untuk mendorong pembaca mengklik tautan menuju artikel, gambar, atau audio. Tujuan utama dari penggunaan *clickbait* adalah untuk meningkatkan jumlah *pageview* dan trafik. Namun, sering kali isi yang disajikan tidak sesuai dengan judul yang tertera, yang dapat menyebabkan kekecewaan di kalangan pembaca.

Clickbait adalah istilah yang merujuk pada konten web, seperti berita, iklan, atau layanan, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung mengklik tautan halaman web tertentu. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan judul dan konten *clickbait* semakin populer, juga dikenal dengan istilah umpan balik. Saat seseorang membuat judul artikel atau video dengan gaya *clickbait* mereka akan menggunakan kata-kata yang bombastis (Mustakim, 2023).

Menurut Puspita (2023) pada penelitiannya, judul yang menarik dengan topik yang sedang viral atau hangat diperbincangkan juga diperlukan juga diperlukan dalam penggunaan *clickbait*, selain itu penggunaan tanda baca seperti tanda tanya dan tanda seru secara berlebihan untuk menarik perhatian dan menambah daya tarik audiens.

Clickbait merupakan jenis konten di internet yang dirancang semata-mata untuk menarik perhatian pembaca atau penonton, tanpa mempertimbangkan kualitas maupun ketepatan informasi yang disampaikan. Ciri utama konten ini adalah penggunaan judul yang bombastis, sensasional, atau gambar yang memancing rasa penasaran agar orang tergugah untuk mengaksesnya.

Secara umum, judul *clickbait* berjumlah sekitar 10 kata, sementara judul *non-clickbait* hanya sekitar 7 kata. Namun, meski jumlah katanya lebih banyak, *clickbait* justru menggunakan kata-kata yang lebih pendek. Rata-rata, karakter perkata dalam judul *clickbait* berkisar antara 4 hingga 5 karakter, sedangkan pada judul *non-clickbait*, sekitar 6 karakter.

Judul *clickbait* juga menggunakan kata-kata seperti *I, You, Everyone, He, Here, It, Reason, Something, That, and They*. Ini berbeda dari judul *non-clickbait* yang cenderung menggunakan kata-kata langsung atau kata kerja seperti *Court, Crash, Fire, Gov, Leader, dan Senate*. Secara umum, *clickbait* memanfaatkan diksi yang provokatif dan mencolok untuk menilai pembaca meskipun isi beritanya seringkali tidak menarik atau seheboh judulnya.

2.3.1 Jenis-jenis *Clickbait*

Biyani, Tsioutsoulktis dan Blackner mengungkapkan terdapat jenis-jenis *clickbait* sebagai berikut :

- 1) *Exaggeration*: Judul yang berlebihan pada halaman URL, yang melebih-lebihkan isi untuk menarik perhatian.
- 2) *Teasing*: Judul yang terkesan mengejek atau memprovokasi dengan menghilangkan beberapa detail, mendorong pembaca untuk mengklik untuk mengetahui lebih lanjut.
- 3) *Inflammatory*: Judul yang dirancang untuk memicu emosi pembaca dengan menggunakan kata-kata yang provokatif atau tidak pantas.
- 4) *Formatting*: Judul yang menggunakan huruf kapital atau tanda baca (seperti tanda seru) untuk menarik perhatian pembaca mendorong mereka merasa perlu untuk mengklik.
- 5) *Graphic*: Jenis *clickbait* yang mendorong konten vulgar atau tidak senonoh yang sulit dipastikan kebenarannya.
- 6) *Bait and Switch*: Judul yang mengarahkan pembaca untuk mengklik berita dan kemudian mengalihkan mereka ke halaman lain, dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan atau *traffic*.
- 7) *Ambiguous*: Judul yang tidak jelas atau membingungkan, bertujuan untuk meningkatkan rasa ingin tahu pembaca agar mereka mengklik tautan tersebut.
- 8) *Wrong*: Judul yang mengandung fakta yang tidak valid atau salah.

Clickbait merupakan penggunaan judul berita yang tampak menarik dan menggugah rasa penasaran pembaca, namun sering kali isinya tidak mencerminkan apa yang tertulis dalam judul tersebut. Teknik ini memanfaatkan rasa ingin tahu manusia yang tidak pernah puas sebagai alat untuk menarik perhatian.

Strategi *clickbait* cenderung mempengaruhi kualitas berita karena menggunakan kata-kata yang berlebihan, klise, dan penuh ekspresif. Praktik

clickbait semacam ini bertentangan dengan kaidah jurnalistik yang mengharuskan judul bersifat informatif. Ketika prinsip-prinsip dasar jurnalisme diabaikan, maka kualitas konten yang dihasilkan pun menurun. Jurnalis hanya fokus mempertahankan pembaca di halaman berita mereka demi mendapatkan keuntungan daripada memberikan informasi yang akurat (Rahmatika & Hidayanto, 2020).

2.4 Berita

Berita adalah informasi tentang peristiwa baru yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat, sekaligus memenuhi rasa ingin tahu mereka. Namun, tak sedikit judul berita *clickbait* lebih mengutamakan rumor, akun fiktif, atau selebritas, bahkan terkadang tidak memiliki nilai berita sama sekali. Berita harus terpercaya, disampaikan dengan cepat, mengandung fakta serta ide menarik, dan dapat diakses melalui berbagai media *online* seperti radio, televisi, maupun portal berita di internet (Mustakim, 2023).

Pada penelitiannya menurut Intan, portal berita *online* merupakan bentuk media konvergen yang memprioritaskan lalu lintas kunjungan dengan menyajikan berita yang singkat namun tetap aktual. Konvergensi media juga memunculkan fenomena *clickbait* sebagai strategi media *online* untuk menarik perhatian pembaca, yang pada akhirnya dapat memengaruhi penurunan kualitas informasi yang disampaikan.

Berita merupakan laporan atau informasi cepat berupa fakta mengenai hal-hal penting yang mampu menarik minat pembaca. Sementara itu, istilah berita *online* di era digital saat ini tertuju pada bentuk pengemasan ulang informasi cepat berupa fakta melalui platform digital tanpa mengubah berita itu sendiri. Selain itu, dapat diakses

dengan mudah melalui jaringan internet dan tersebar luas melalui berbagai media *online* daring seiring perkembangan teknologi (Riswana, 2023).

2.4.1 Klasifikasi Berita

Berita dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori, antara lain :

- 1) *Hard news*, yaitu berita yang membahas peristiwa penting yang berhubungan langsung dengan kehidupan masyarakat. Informasi dalam kategori ini biasanya bersifat mendesak dan segera dilaporkan oleh media seperti koran, radio, atau televisi sejak peristiwa terjadi.
- 2) *Feature news*, yaitu berita yang mengangkat kisah atau situasi yang menarik perhatian dan membangkitkan imajinasi. Peristiwa yang dilaporkan dalam kategori ini mungkin tidak bersifat mendesak atau sudah terjadi beberapa waktu sebelumnya, namun tetap menarik untuk diketahui.
- 3) *Sport news*, yaitu berita yang berkaitan dengan dunia olahraga. Kategori ini dapat masuk ke dalam *hard news* atau *leature* atau *feature news*, tergantung pada isi beritanya. Selain laporan pertandingan atau kompetisi, *sport news* juga mencakup informasi mengenai atlet, kehidupan permainan, serta aspek lain yang berkaitan dengan dunia olahraga
- 4) *Social news* yaitu berita yang menyoroti kehidupan sosial masyarakat. Seperti berita olahraga, *social news* dapat dikategorikan sebagai *hard news* atau *feature news* tergantung pada sifat dan urgensi informasi yang disampaikan.

2.4.2 Konsep Berita

Pada penelitiannya, Saputri menuliskan terdapat delapan konsep berita :

- 1) Berita sebagai laporan terkini (*news as timely report*)

Konsep ini menekankan pentingnya waktu dalam pemberitaan, artinya kecepatan dalam menyampaikan informasi menjadi bagian utama dalam penilaian berita.

2) Berita sebagai catatan atau dokumentasi (*news as record*)

Berita dipandang sebagai arsip atau dokumentasi peristiwa yang telah terjadi dan tercatat dalam media, seperti surat kabar.

3) Berita sebagai penyajian fakta secara objektif (*news as an objective fact*)

Berita seharusnya menyampaikan informasi yang faktual dan tidak memihak. Jurnalis hanya diperbolehkan menyampaikan fakta secara proporsional tanpa menambahkan opini pribadinya.

4) Berita sebagai bentuk interpretasi (*news as interpretation*)

Berita tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga memberikan penjelasan agar pembaca memahami latar belakang, penyebab, serta dampaknya. Konsep ini sering disebut sebagai "berita di balik berita" *news behind the news*.

5) Berita sebagai sensasi (*news as sensation*)

Pada konsep ini, berita disusun untuk mengejutkan atau membangkitkan emosi pembaca, seperti rasa kaget atau haru. Namun, reaksi emosional yang ditimbulkan bisa berbeda antara satu pembaca dengan yang lain.

6) Berita sebagai minat seseorang (*news as human interest*)

Berita dianggap menarik bukan karena peristiwa besar atau penting, tetapi karena mampu menyentuh sisi emosional pembaca. Cerita-cerita yang menimbulkan simpati, empati, kebahagiaan, kesedihan, atau keprihatinan seringkali lebih disukai karena menyentuh nilai-nilai kemanusiaan.

7) Berita sebagai prediksi (*news as prediction*)

Konsep berita ini membahas yang akan terjadi di masa depan, karena publik umumnya lebih tertarik pada apa yang akan datang dibandingkan masa lalu atau saat ini. Wartawan berusaha menyampaikan prediksi yang masuk akal dan berbasis analisis (*intelligent forecast*) untuk menjawab rasa ingin tahu pembaca.

8) Berita sebagai visualisasi (*news as picture*)

Selain melalui kata-kata, berita juga dapat disampaikan secara efektif melalui gambar. Ilustrasi di surat kabar, baik yang bersifat informatif maupun hiburan seperti komik, memiliki nilai berita. Bahkan, dalam banyak kasus, gambar mampu menyampaikan informasi lebih jelas dan kuat dibandingkan dengan penjelasan verbal.

Dalam dunia jurnalistik, terdapat karakteristik mendasar yang disebut sebagai nilai berita (*new value*). Nilai berita merupakan kriteria yang dipakai untuk menentukan apakah suatu peristiwa cukup penting untuk dijadikan berita.

Jurnalisme sendiri pada dasarnya adalah kegiatan menyampaikan cerita dengan tujuan tertentu. Melalui berita yang disusun, jurnalis menyisipkan pesan atau makna yang ingin diampaikan leh publik. Umumnya setiap berita membahas tema tertentu dari suatu kejadian, dan nilai berita berfungsi untuk menentukan apakah suatu kejadian layak untuk dijadikan bahan pemberitaan atau tidak (Saputri, 2022).

2.4.3 Konsep Nilai Berita

Terdapat konsep-konsep pada nilai berita, yaitu :

1) Kedekatan (*Proximity*)

Ada dua jenis kedekatan yang memengaruhi minat pembaca, yakni kedekatan emosional dan kedekatan geografis. Pembaca cenderung lebih tertarik pada berita yang terjadi di sekitar lingkungan mereka atau memiliki ikatan perasaan kepada hubungan tertentu, seperti budaya, nasionalitas, atau pengalaman bersama.

2) Ketokohan (*Prominence*)

Figur publik atau tokoh terkenal seringkali menjadi pusat pemberitaan, seperti pepatah barat yang mengatakan "nama menciptakan berita," selebritas, artis, musisi, maupun politisi, ternama kerap menghiasi media masa, baik cetak maupun elektronik.

3) Aktualitas (*Timeliness*)

Berita yang disampaikan dalam waktu dekat dengan peristiwa kejadian biasanya lebih menarik bagi pembaca. Sebaliknya, jika peristiwa tersebut sudah lama berlalu, daya tariknya pun cenderung menurun.

4) Dampak (*Impact*)

Peristiwa yang memberikan dampak besar bagi masyarakat biasanya memiliki nilai berita yang tinggi. Semakin besar pengaruh atau konsekuensi dari kejadian tersebut terhadap masyarakat, maka semakin tinggi pula daya tarik beritanya.

5) Konflik

Informasi yang memuat pertentangan atau perselisihan, baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik, biasanya menarik perhatian publik. Contohnya adalah konflik antara individu, manusia melawan hewan, pertikaian antara kelompok,

antara negara, etnis, agama, hingga perbedaan keyakinan, termasuk juga peperangan.

6) Keanehan (*Oddity*)

Peristiwa yang tidak biasa atau menyimpang dari norma umum seringkali menarik perhatian publik. Misalnya, seseorang dengan penampilan mencolok, gaya hidup yang tidak lazim, atau ciri fisik yang berbeda dari kebanyakan orang biasanya menjadi bahan berita karena keunikannya.

7) *Human Interest*

Nilai *Human Interest* terletak pada kemampuannya menyentuh emosi pembaca. Berita semacam ini bisa berkisah tentang keberhasilan yang menginspirasi, tragedi yang mengharukan, atau tindak heroik yang menggugah rasa kemanusiaan.

8) *Penting Significance*

Suatu peristiwa dianggap bernilai jika menyangkut kepentingan umum. Artinya, semakin relevan dan penting peristiwa tersebut bagi masyarakat luas, maka semakin tinggi pula nilai beritanya.

9) Pengaruh *Magnitude*

Besarnya, dampak suatu peristiwa terhadap masyarakat menjadi ukuran nilai beritanya. Semakin luas jangkauan pengaruhnya, seperti dalam kasus kenaikan harga BBM, semakin layak peristiwa tersebut menjadi sorotan media.

10) Seks

Topik yang berkaitan dengan seks kerap menarik perhatian karena berhubungan dengan sudut pandang dalam kehidupan manusia. Berita

mengenai pelecehan seksual, perselingkuhan, prostitusi, hingga tindakan asusila lainnya seringkali menjadi sorotan karena nilai sensasionalnya.

11) Humor

Kejadian yang mengandung unsur lucu, konyol, atau jenaka cenderung disukai oleh publik. Unsur humor memberi hiburan dan menjadikan berita terasa lebih ringan serta menyenangkan untuk dikonsumsi publik.

12) Perubahan (Change)

Perubahan dalam berbagai perspektif kehidupan seperti sosial, politik, ekonomi, atau teknologi memiliki nilai berita tinggi karena berpotensi memengaruhi kehidupan banyak orang dan menandai pergeseran penting dalam masyarakat.

13) Ketegangan (Suspense)

Kisah atau situasi yang memunculkan rasa penasaran dan membuat orang ingin mengetahui akhir dari sebuah peristiwa biasanya menarik perhatian. Unsur ketegangan ini dapat membangkitkan rasa ingin tahu pembaca.

2.5 Analisis Framing

Pada bukunya yang berjudul *Analisis Framing: Komunikasi, ideologi dan Politik Media*, Eriyanto (2002) menuliskan analisis framing adalah metode untuk memahami bagaimana media membingkai realitas, termasuk peristiwa, aktor, dan kelompok tertentu. Teori framing berfokus pada cara informasi disajikan dan bagaimana penyajiannya mempengaruhi cara audiens memahami serta memproses suatu isu.

Konsep ini mirip dengan teori agenda-setting, tetapi framing lebih mendalam dalam menjelaskan bagaimana media membentuk perspektif publik. Analisis framing berkembang dari analisis wacana, dengan ide awal yang

diperkenalkan oleh Bateson pada 1955. Konsep “frame” dalam media berperan dalam mengatur perspektif politik, kebijakan, dan wacana publik.

Dalam komunikasi, analisis framing digunakan untuk membongkar ideologi serta strategi media dalam menyajikan fakta. Proses ini melibatkan penghubungan fakta, penekanan, dan penyusunan berita supaya lebih menarik serta memiliki makna bagi audiens. Jurnalis memainkan peran penting dalam menentukan faktor dari suatu peristiwa yang diperlihatkan atau diabaikan, sehingga membentuk cara publik memahami berita (Eriyanto, 2002).

Pada penelitiannya Ihsan (2021) menuliskan, analisis framing adalah salah satu metode dalam studi media yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu peristiwa dikonstruksikan dan disajikan oleh media atau wartawan. Berbeda dari metode lain seperti analisis isi atau semiotika, framing lebih menekankan pada cara media memilih, menonjolkan, atau mengaburkan informasi berdasarkan sudut pandang tertentu.

2.5.1 Klasifikasi Framing

Pada penelitiannya, Kahla menuliskan analisis framing dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama menurut perspektif Zhongdang Pan & Gerald M. Kosicki, Murray Edelman, William A. Gamson, serta Robert N. Entman :

1) Analisis Framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki

Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki menganggap analisis framing sebagai bentuk wacana publik yang membangun dan merundingkan suatu isu atau kebijakan tertentu. Berita dipandang sebagai sekumpulan simbol yang dirancang dengan perangkat simbolik tertentu untuk membentuk persepsi

audiens. Dalam pendekatan ini, perangkat framing dikategorikan ke dalam beberapa struktur utama.

2) Analisis Framing Murray Edelman

Pendekatan framing yang dikembangkan oleh Murray Edelman berfokus pada penyusunan berita berdasarkan struktur teks. Metode yang dikembangkan Edelman ini dikenal sebagai salah satu model analisis framing yang paling praktis. Model ini terdiri dari tiga elemen utama, yaitu proses kategorisasi, pembagian ke dalam rubrikasi tertentu, serta hubungan antara kategori dengan ideologi.

3) Analisis Framing William A. Gamson

Menurut William A. Gamson, framing adalah proses merancang ide atau pemikiran dengan tujuan memengaruhi atau mengendalikan persepsi pembaca terhadap suatu berita. Model ini menjelaskan bahwa setiap berita yang disampaikan media massa memiliki gagasan pokok yang membentuk pbingkai.

4) Analisis Framing Robert N. Entman

Robert N. Entman menjelaskan framing sebagai proses pemilihan dan mengutamakan aspek tertentu dari realitas dalam pemberitaan. Pendekatan ini menyoroti bagaimana teks komunikasi dikonstruksi, bagian mana yang dianggap penting, serta arah pemberitaan yang ingin disampaikan. Entman mengidentifikasi dua dimensi utama dalam framing, yaitu pemilihan isu dan penekanan pada aspek-aspek tertentu dalam isu tersebut. Dalam praktiknya, media menerapkan framing dengan menyoroti isu tertentu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori analisis framing yang dikembangkan oleh Robert N. Entman.

2.6 Analisis Framing Menurut Perspektif Robert N. Entman

Pada bukunya, Eriyanto menuliskan bahwa Robert N. Entman adalah ahli yang meletakkan dasar dalam analisis framing sebagai kajian terhadap produk media. Konsep framing menurut Entman berfokus pada bagaimana media menilai dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas.

Framing adalah cara menyajikan pesan dalam bentuk tertentu sehingga topik tertentu diberi penekanan lebih dibandingkan lainnya. Dalam pandangan Entman, framing bertujuan untuk menyampaikan pemahaman, pemaparan, evaluasi, serta membentuk cara berpikir tentang suatu peristiwa.

Analisis framing Robert N. Entman dibagi menjadi empat konsep, yaitu :

1. *Define Problems* (Definisi Masalah)

Define Problems adalah tahap awal dalam analisis framing, di mana media atau jurnalis menjelaskan bagaimana sebuah peristiwa dimaknai atau dipahami. Pada tahap ini, media menentukan pokok persoalan dari suatu kejadian atau isu yang sedang dibahas.

2. *Diagnose Causes* (Memperkirakan suatu masalah atau sumber masalah)

Pada tahap ini, media berupaya mengidentifikasi siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab dari masalah yang diangkat. Konsep ini penting karena menjelaskan aktor-aktor yang terlibat dan peran mereka dalam suatu peristiwa, sehingga publik dapat memahami konteks berita berdasarkan pelaku atau pokok penyebab yang disorot.

3. *Make Moral Judgement* (Membuat keputusan moral)

Tahap ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana media membenarkan atau memperkuat sebuah sudut pandang tertentu dalam menyikapi peristiwa. Setelah penyebab masalah diidentifikasi, maka diperlukan landasan argumen atau nilai moral untuk mendukung interpretasi yang dibangun oleh media sehingga opini yang disampaikan tampak lebih meyakinkan dan beralasan.

4. *Treatment Recommendation* (Menekankan penyelesaian)

Pada tahapan ini, menggambarkan bagaimana media atau jurnalis menyarankan langkah atau tindakan penyelesaian terhadap peristiwa yang diframing. Rekomendasi yang diberikan biasanya disesuaikan dengan situasi dan perkembangan dari kejadian tertentu, serta mencerminkan sudut pandang media dalam merespon peristiwa itu.

Tabel 2.1 Konsep Analisis Framing Robert N. Entman

No.	Elemen	Penjelasan
1.	<i>Define Problems</i> (Definisi Masalah)	Bagaimana suatu peristiwa itu dilihat? Sebagai apa?
2.	<i>Diagnose Causes</i> (Memperkirakan suatu masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat dan disebabkan oleh siapa?
3.	<i>Make Moral Judgement</i> (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang diberikan untuk menjelaskan masalah?
4.	<i>Treatment Recommendation</i> (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian seperti apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah? Proses atau cara bagaimana yang ditawarkan atau harus dilakukan dalam mengatasi masalah?

2.7 Ekonomi Poilitik Media

Pada bukunya yang berjudul Kajian Ekonomi Politik Media : Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media, Cosmas Gatot Haryono

(2020) menuliskan istilah ekonomi politik berasal dari gabungan kata *oikos* (rumah tangga) dan *nomos* (aturan) dalam bahasa Yunani untuk kata “ekonomi”, serta *polis* (kota atau negara) untuk kata “politik”.

Ekonomi politik media bermula dari pemikiran kekuasaan politik dan ekonomi yang saling berkaitan dalam kehidupan masyarakat. Media berada ditengah antar ekonomi dan politik yang sangat mudah dipengaruhi. Ekonomi politik media fokus pada tiga hal utama: bagaimana media dibentuk dan dikendalikan bagaimana kondisi keuangan diteliti secara nyata, dan bagaimana hubungan antara produksi dan keuangan media.

Ekonomi politik media dalam studi kounikasi menelaah hubungan antara media, kekuasaan, dan struktur ekonomi. Tidak hanya memperhatikan isi atau pesan dalam media, tetapi juga menyoroti bagaimana proses produksi, distribusi, dan konsumsi media yang dipengaruhi oleh relasi kekuasaan dan kepentingan ekonomi dalam masyarakat.

Haryono (2020) dalam bukunya menyebutkan terdapat dua pandangan berbeda tentang ekonomi politik media dari Vincent Mosco dengan Peter Golding dan Graham Murdock. Menurut pandangan Vincent Mosco ekonomi politik media merupakan sebuah relasi sosial, terutama relasi kekuasaan, yang berperan dalam pengelolaan sumber daya komunikasi. Dalam konteks media, hal ini mencakup bagaimana produksi seperti berita, video, buku dan gambar.

Dapat disimpulkan ekonomi politik media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bagian dari sistem kekuasaan dan kepentingan ekonomi. Maka dari itu fokusnya dari proses produksi, distribusi, dan konsumsi media.

2.7.1 Karakteristik Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik media memiliki karakteristik utama menurut Golding & Murdock yang dapat dijadikan kerangka analisis dalam memahami relasi antara media, kekuasaan, dan struktur ekonomi politik, yaitu :

1) Holistik

Keterkaitan antara aspek sosial, politik, ekonomi, dan budaya secara menyeluruh serta melihat media sebagai bagian dari sistem sosial yang lebih luas.

2) Historis

Menganalisis perubahan sosial dalam konteks sejarah dan peran media dalam sistem global, tidak terbatas pada konteks waktu tertentu saja. Dengan demikian, tidak hanya fokus pada kondisi saat ini, tetapi juga pada interaksi sejarah antara media, ideologi dan perubahan struktur masyarakat.

3) Praksis

Fokus pada persoalan pentingnya isu-isu moral dan etika, seperti keadilan sosial, kesearaan, dan kepentingan publik dalam relasi antara kapitalisme dan intervensi negara.

4) Normatif-Moral

Tidak hanya menjelaskan realita, tetapi juga mengevaluasi dan menawarkan apa yang seharusnya terjadi (*what ought to be*) dalam struktur sosial dan media, sehingga membuka ruang bagi kritik dan reformulasi terhadap sistem yang tidak adil.

5) Kritis terhadap Kapitalisme

Mengkritisi dampak kapitalisme terhadap institusi komunikasi, distribusi budaya, dan pembentukan makna sosial dalam masyarakat.

2.8 Peneliti Terdahulu

Dalam sebuah karya tulis, seperti laporan penelitian, peneliti sebelumnya berperan penting sebagai referensi peneliti selanjutnya. Peneliti terdahulu membantu peneliti memahami dan mengembangkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Penelitian tersebut menjadi sumber rujukan yang memberikan panduan serta gambaran dalam mempelajari fenomena yang sedang diteliti. Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti memiliki relevansi langsung dengan penelitian yang sedang dikerjakan, seperti yang dijelaskan berikut ini:

Aldi Immanuel Santibeng (2023) dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Framing *kompas.com*, *viva.com*, dan *tempo.com* Tentang Penetapan Anies Baswedan Sebagai Capres Oleh Partai Nasdem.” Aldi menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis framing model analisis yang dikemukakan oleh Zhongdang Pan dan Gerald M.Kosicki. M yang dimuat oleh media *online* *kompas.com*, *viva.com*, dan *tempo.com*. Dalam hasil penelitiannya Aldi menjelaskan bahwa ditemukan bahwa ketiganya mengangkat isu yang sama namun membingkai dengan gaya berbeda. *Kompas.com* dan *Tempo.co* tidak menggunakan piramida terbalik, sementara *Viva.com* menggabungkan kedua bentuk piramida. Penelitian juga menunjukkan bahwa framing keputusan memilih Anies sebagai capres digambarkan sebagai keputusan yang tepat, dengan fokus penonjolan pribadi Anies Baswedan pada *Kompas.com* dan *Tempo.co*.

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan Aldi Immanuel Santibeng dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti berbeda. Pada penelitiannya dengan objek mengenai politik sedangkan penelitian ini mengenai *sport*, yang membedakan

adalah penelitian saat ini menggunakan dua media *online*, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan tiga media *online* dan peneliti terdahulu menggunakan model Pan dan Kosicki, sedangkan penelitian saat ini menggunakan model Robert N. Entman.

Peneliti selanjutnya yaitu dilakukan oleh Tia Ramadhani Riswana (2023) dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang berjudul “Implementasi *Clickbait* Pada *Headline* Situs Berita Halloriau.com” dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini mengkaji penggunaan *clickbait* di Halloriau.com dengan teori ekonomi politik media melalui enam indikator: orientasi kepemilikan, sumber pendanaan, strategi komersial, tujuan redaksi, posisi di industri media, dan keselarasan judul dengan fakta. Halloriau.com berupaya menjaga keprofesionalisme jurnalistik dengan memastikan judul menarik namun sesuai fakta, demi menjaga kepercayaan publik. Hasilnya, penggunaan *clickbait* di Halloriau.com tidak manipulatif dan membantu membangun kepercayaan pembaca.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada metode penelitiannya. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana memerlukan wawancara dan observasi, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis framing.

Dari penelitian terdahulu yang berhasil dirangkum, peneliti menjadikannya sebagai bahan rujukan atau referensi selama penelitian berlangsung. Hal ini dikarenakan memiliki persamaan pada fokus yang dibahas mengenai *clickbait headline* berita *online*.