

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu berbagai aspek kehidupan terus berkembang, baik dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, maupun teknologi informasi dan komunikasi atau yang sering dikenal dengan TIK. Di era saat ini, perkembangan pada bidang teknologi dan informasi komunikasi menjadi salah satu yang berkembang cepat.

Teknologi informasi meliputi semua yang berkaitan dengan proses, pengelolaan informasi, manipulasi, dan penggunaan sebagai sarana pendukung. Sementara itu, teknologi komunikasi meliputi semua yang berkaitan dengan penggunaan perangkat untuk memproses dan mentransfer data antar perangkat. Oleh sebab itu, teknologi informasi dan komunikasi adalah dua konsep yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain (Huda, 2020).

Media berita *online* merupakan hasil dari kemajuan teknologi internet dalam dunia jurnalisme. Kehadiran media baru ini berjalan seiring dengan perubahan audiens yang semakin dinamis dalam mencari informasi melalui media massa.

Bertambahnya jumlah media berita *online* di Indonesia juga membuat persaingan dalam industri media berita *online* semakin ketat. Media berita *online* merupakan situs atau halaman web yang menyajikan berbagai informasi, mulai dari sosial, politik, budaya, ekonomi, hingga hiburan, baik berupa *hard news* maupun *soft news* (Kencana, et al, 2022).

Selain perkembangan jumlah media, perubahan pola konsumsi informasi oleh masyarakat juga turut mendorong terjadinya transformasi dalam cara kerja

media. Saat ini, masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pembuat sekaligus penyebar informasi melalui media sosial.

Dalam konteks tersebut, media *online* tidak hanya bersaing dengan platform media lain, tetapi juga harus bersaing dengan opini-opini publik yang tersebar luas di dunia digital. Oleh karena itu, media harus mampu menyesuaikan konten dan strategi penyampaiannya agar tetap relevan dan menarik di tengah banyaknya informasi digital.

Pada penelitiannya Fianto (2015) mengatakan bahwa media *online* merupakan generasi ketiga dalam perkembangan media setelah media cetak dan media elektronik. Salah satu daya tarik utama media *online* terletak pada kecepatannya informasinya. Kehadiran *new media* memberikan tantangan bagi industri media, terutama media cetak yang terbatas dalam hal waktu dan jangkauan. Tidak seperti media cetak, informasi di media *online* dapat diakses kapan saja dan dimana saja, asalkan tersedia koneksi internet. Sejak kemunculan detik.com sebagai pelopor media baru di Indonesia, kini berbagai media *online* lainnya seperti TvOnenews.com dan VIVA.co.id juga bermunculan.

Dengan semakin banyaknya media berita *online*, tuntutan kecepatan dalam menyampaikan informasi atau berita menjadi nilai jual utama. Namun, juga membuka celah bagi munculnya konten dangkal yang mengutamakan sensasionalisme dibandingkan kualitas jurnalistik. Hal ini menjadi salah satu pemicu munculnya fenomena *clickbait* dalam pemberitaan, yang mana media menggunakan strategi judul yang bombastis atau memancing rasa penasaran untuk mendapatkan perhatian pembaca dalam waktu singkat.

Dalam era digital saat ini, penggunaan internet di Indonesia berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater mencapai 212 juta jiwa dari total populasi 285 juta pada Januari 2025, dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6%. Angka ini mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 8,7% dibandingkan tahun sebelumnya, atau bertambah sekitar 17 juta pengguna baru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa internet menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam mengakses berita dan informasi. Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat mengakses berita dari yang membaca berita dengan membaca koran dan menonton melalui televisi, menjadi media berita *online* yang diakses melalui *handphone*.

Media berita *online* menjadi salah satu sumber utama dalam mendapatkan informasi terkini di bidang apapun termasuk berita di bidang olahraga. Saat ini, media berita *online* semakin bersaing dengan ketat, yang mana berlomba-lomba menarik perhatian pembaca melalui berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan *clickbait headline* atau judul yang menarik perhatian audiens.

Penggunaan *clickbait* dalam pemberitaan kini semakin disorot dalam media digital saat ini. Judul-judul yang sensasional dan menimbulkan kontroversi sengaja dibuat untuk menarik perhatian dan menarik minat pembaca untuk mengklik berita tersebut. Namun, seringkali judul tidak selaras dengan isi berita, sehingga menimbulkan kekecewaan bahkan emosi negatif dari pembaca. Strategi *clickbait* banyak digunakan karena dinilai menguntungkan secara ekonomi bagi produsen konten berita. Semakin banyak klik yang dihasilkan, semakin besar peluang memperoleh pendapatan dari iklan (Anugrah, 2022).

Kemudahan dan penyebaran berita *online* kini dimanfaatkan oleh sejumlah produsen berita untuk menyesatkan pembaca. Fenomena ini tampak jelas ketika judul berita seringkali tidak relevan dengan isi konten yang disampaikan. Fenomena inilah dikenal sebagai *clickbait*, yang mana situasi ini dimanfaatkan oleh pembuat berita untuk meningkatkan rating atau jumlah pembaca melalui klik pada berita tersebut.

Clickbait tidak hanya berdampak pada kualitas informasi yang diterima publik, tetapi juga menciptakan sistem kerja pada angka klik, view, dan engagement sebagai tolok ukur keberhasilan. Dalam cara kerja seperti ini, nilai jurnalistik kerap kali dikorbankan demi kepentingan komersial. Akibatnya, publik berpotensi terjebak dalam informasi yang tidak utuh, bahkan menyesatkan, hanya demi memenuhi kebutuhan pasar media yang kompetitif.

Clickbait merupakan sebuah strategi yang disengaja untuk memberikan janji yang berlebihan atau menyesatkan melalui judul, gambar, atau kombinasi keduanya, dengan tujuan menarik perhatian pembaca dan membuat mereka ingin memanfaatkan kekurangan informasi yang ada (Afandi, et al, 2022).

Pada tanggal 10 Oktober 2024 lalu, telah diadakan pertandingan antara timnas Indonesia melawan Bahrain. Namun, pada pertandingan tersebut terdapat kejanggalan pada durasi waktu pertandingan. Seharusnya pertandingan tersebut berakhir di menit 90+6, namun wasit yaitu Ahmed Al Kaf tidak menghentikan pertandingan hingga di menit 90+9. Kontroversi ini memicu kekecewaan pendukung Indonesia yang ramai diperbincangkan di media sosial, dan tak sedikit portal media berita *online* memberitakan kejadian tersebut. Netizen Indonesia berharap keadilan untuk timnas Indonesia yang seharusnya unggul karena skor 2-1, menjadi 2-2 karena waktu yang ditetapkan tidak sesuai.

Media berita *online* memanfaatkan hal ini menjadi berita untuk diunggah, namun adapun yang mengunggah berita dengan judul *clickbait* guna menarik perhatian audiens untuk mengklik *headline*. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan objek media berita *online* dari TvOnenews.com dan VIVA.co.id Periode Oktober 2024 dengan analisis framing.

Pemilihan kasus pada berita pertandingan Indonesia vs Bahrain menjadi menarik karena selain mengandung unsur kontroversi dan emosi nasionalisme, kasus ini juga memperlihatkan bagaimana media menggiring opini publik melalui penyajian narasi. Situasi yang memancing reaksi publik ini menjadi lahan subur bagi media untuk memaksimalkan engagement, terutama melalui penggunaan judul yang provokatif atau *clickbait*.

Pada bukunya yang berjudul Analisis Teks Media, Alex Sobur (2004) menuliskan framing adalah sebuah pendekatan untuk memahami sudut pandang atau perspektif yang digunakan oleh wartawan dalam memilih isu dan fakta yang akan diangkat, hal ini sebagai penentu bagian yang perlu ditekankan atau diabaikan, serta arah penyajian berita yang diinginkan. Akibatnya, berita dapat bersifat manipulatif dan bertujuan untuk mendominasi subjek berita sebagai sesuatu yang objektif, sah, alami, atau tidak dapat dihindari.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan strategi analisis framing berdasarkan model Robert N. Entman. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dokumentasi pemberitaan terkait pertandingan antara tim nasional Indonesia dan Bahrain yang berlangsung pada 10 Oktober 2024 di portal media *online* TvOnenews.com dan VIVA.co.id Periode Oktober 2024.

Penggunaan judul *clickbait* tidak semata-mata pilihan media *online* biasa, tetapi strategi yang dipengaruhi untuk kepentingan ekonomi seperti meningkatkan jumlah klik, trafik, dan pendapatan iklan. Hal ini memperkuat argumen bahwa media bukan pihak yang netral, melainkan terikat dalam struktur ekonomi yang mengedepankan keuntungan.

Dalam kondisi seperti ini, media lebih cenderung memproduksi konten yang tidak hanya menarik secara visual atau emosional, yang sengaja dibuat agar cepat tersebar luas dan viral demi meningkatkan keuntungan media. Maka dari itu penelitian ini berkaitan dengan teori ekonomi politik media.

Dalam bukunya *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas Dalam Industri Media*, Cosmas Gatot Haryono (2020) menjelaskan bahwa istilah ekonomi politik berasal dari bahasa Yunani, yakni *oikos* (rumah tangga), *nomos* (aturan), dan *polis* (kota/negara). Ekonomi politik media lahir dari pemikiran bahwa kekuasaan politik dan ekonomi saling berkaitan dalam kehidupan masyarakat, dan media di tengah keduanya. Teori ini menyatakan bahwa media dibentuk dan dikendalikan. Dalam studi komunikasi, ekonomi politik media tidak hanya melihat isi media, tetapi juga proses produksi, distribusi, dan konsumsi untuk kepentingan ekonomi.

Dalam penelitian ini, mendeskripsikan bagaimana framing pemberitaan mengenai kemungkinan pertandingan ulang Indonesia vs Bahrain dianalisis melalui empat perangkat framing (*define problems, diagnose causes, make moral judgement, treatment recommendation*) berdasarkan model Robert N. Entman pada media *online* TvOnenews.com dan VIVA.co.id Periode Oktober 2024 dengan menghubungkan pada teori ekonomi politik media.

Sekarang ini, media *online* seperti TvOneNews.com dan VIVA.co.id tidak hanya tempat untuk mencari informasi, tetapi menjadi lahan bisnis yang besar. Melalui kaca mata ekonomi politik media, kita bisa lihat bagaimana media bukan lagi sekedar menyampaikan berita, tetapi juga mengejar keuntungan melalui klik dan iklan. Salah satu cara yang sering digunakan adalah dengan membuat judul berita yang heboh dan mengundang rasa penasaran, yaitu *clickbait*. Masalahnya, isi berita seringkali tidak sesuai dengan judulnya.

Maka dari itu, framing dari Robert N. Entman bisa membantu menjelaskan bagaimana media sengaja menyusun sudut pandang tertentu dalam menyampaikan berita. Dengan memilih fakta mana yang ditampilkan atau disembunyikan, media bisa membentuk cara pikir pembacanya.

Oleh karena itu, melalui *clickbait*, media bisa mengarahkan opini publik sembari tetap mengejar target bisnisnya. Fenomena ini bisa dilihat jelas dalam pemberitaan pertandingan ulang Indonesia vs Bahrain yang sempat ramai, di mana TvOnenews.com dan VIVA.co.id terlihat menggunakan cara ini untuk menarik perhatian pembaca.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat menentukan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu : Bagaimana implementasi *clickbait headline* dalam *sport news* pada media berita *online* TvOnenews.com dan VIVA.co.id Periode Oktober 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan penggunaan *clickbait headline* dalam *sport news* pada media berita *online* TvOnenews.com dan VIVA.co.id Periode Oktober 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi sebagai referensi yang berguna dalam menjawab berbagai permasalahan yang muncul dalam konteks *clickbait headline sport news*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca untuk menambah informasi dan wawasan baru, khususnya tentang fenomena *clickbait headline sport news*.
- b. Bagi peneliti untuk memberikan pengalaman baru dan meningkatkan wawasan peneliti mengenai fenomena *clickbait headline sport news*.
- c. Bagi peneliti lain untuk dijadikan referensi, sumber informasi dan bahan referensi riset selanjutnya agar lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.