

# **GAYA BAHASA BERITA MEDIA ONLINE DI INDONESIA: JUDUL MENARIK TIDAK HARUS TIDAK BAKU**

**Mariani Dewi**

Marketing Communication Department, Faculty of Economic and Communication, BINUS University  
Jln. KH. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480  
mariani.dewi@gmail.com

## **ABSTRACT**

*Online media faces the challenge the urgency of news delivery, fierce competition in capturing audience attention, and changing of audience demography toward younger audience. So, media workers are required to use various means to attract Internet readers. One of the ways is using simpler and more popular language in delivering the news. This study tries to find out if it prompts online news media to undermine formal language because the use of popular words that are still not accepted by Indonesia's language authority and the type of nonformal language used. Research used quantitative approach to analyze the usage frequency of nonstandardized language by two major online media in Indonesia: detik.com and kompas.com, and case study to analyze the nonstandardized titles used. Study concludes that detik.com used considerably higher percentage of nonstandardized words compared to kompas.com. In one day, around 5% of the news titles published by www.detik.com contained one or more nonstandardized words; while less than 0.002% of kompas.com's news title used nonstandardized words. Judging from the popularity of kompas.com, it can be assumed that interesting and attractive titles can still be written without nonstandardized language. Furthermore, the nonstandardized words used were mixed from foreign languages, local dialects as well as slangs usually used by youth. This assumption will be used as hypotheses for further study.*

**Keywords:** *online media, news, nonstandardized language*

## **ABSTRAK**

*Media online menghadapi desakan ketergesaan dalam menyampaikan informasi, ketatnya persaingan untuk meraih perhatian audiens, dan perubahan demografi audiens yang berusia muda. Hal itu menuntut para insan media untuk mencoba berbagai cara menarik minat pembaca di dunia maya. Salah satu opsi adalah dengan gaya bahasa yang ringan dan tidak baku sesuai dengan bahasa pergaulan kaum muda. Studi ini mencoba mengupas apakah tantangan ini mendorong media online di Indonesia mulai menggunakan bahasa nonbaku yang belum diterima oleh Pusat Bahasa Indonesia dan sebesar apa penggunaannya. Penelitian menggunakan pendekatan studi kuantitatif dengan menganalisis frekuensi penggunaan kata-kata nonbaku dalam judul berita dari dua portal berita di Indonesia: detik.com and kompas.com, dan studi kasus untuk menganalisis judul-judul nonbaku. Analisis studi ini membeberkan bahwa kedua portal populer ini menggunakan bahasa nonbaku dalam kadar yang berbeda. Portal detik.com menggunakan lebih banyak bahasa tidak baku (5%) dibandingkan kompas.com (0.002%). Menilik tingginya jumlah klik per halaman yang mengindikasikan kepopuleran kompas.com, maka dapat diduga bahwa judul berita dengan bahasa baku pun tetap menarik perhatian pembaca. Bahasa nonbaku yang digunakan umumnya adalah bahasa asing, bahasa daerah, serta bahasa gaul yang digunakan anak muda. Asumsi ini akan dijadikan hipotesis untuk studi berikutnya.*

**Keywords:** *media online, berita, bahasa nonbaku*

## PENDAHULUAN

Tujuan jurnalistik adalah membagikan berita yang dibutuhkan masyarakat kepada khalayak. Suatu berita menjadi tidak berarti jika tidak dibaca atau ditonton oleh khalayak sehingga berita harus dapat menarik perhatian khayalak yang dituju. Sehingga berita pertama-tama harus menarik perhatian untuk dibaca. Namun tak jarang insan media akhirnya menggunakan segala cara untuk menarik perhatian, termasuk dengan melanggar kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Misalnya, judul berita “Sebuah Honda Jazz Nyemplung ke Kali *Boulevard* di Kelapa Gading” yang dimuat di portal detik.com pada 25 Agustus 2013 (Khafifah, 2013).

Berdasarkan peraturan bahasa jurnalistik pada umumnya, ada beberapa kesalahan pada judul berita tersebut. Pertama, judul ini menyebutkan merek suatu kendaraan, padahal di dunia jurnalistik, tidak disarankan untuk meletakkan merek di judul berita. Kedua, judul ini menggunakan kata *nyemplung* yang bukanlah bahasa baku yang telah dimasukkan ke Kamus Besar Bahasa Indonesia. Ketiga, kata *boulevard* adalah bahasa Inggris yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia dengan arti jalan raya sehingga sebenarnya tidak perlu digunakan. Jika mengikuti peraturan bahasa yang baku, judul tersebut seharusnya berbunyi: “Sebuah Mobil Terjatuh ke Kali di Jalan Raya Kelapa Gading”. Menurut Wibowo (2009) meskipun pedoman bahasa jurnalistik sudah disepakati para insan media sejak 1975, tanggung jawab etis jurnalistik tidak serta-merta dapat dikorelasikan dengan masalah pemakaian bahasa secara teknis-linguistik oleh kalangan pers. Oleh karena itu, pemilihan kata-kata tidak baku seperti pada contoh tidak jarang digunakan media *online* di Indonesia, bahkan oleh media *online* terkemuka di tanah air.

Permasalahan yang dibahas dalam tulisan ini adalah seberapa besar tingkat penggunaan bahasa nonbaku di media *online*. Hal ini mengingat tingginya tingkat kepercayaan masyarakat kepada media di Indonesia, termasuk media *online*. Tanggung jawab media dalam menyampaikan berita yang benar dengan cara yang baik dapat memengaruhi perilaku bangsa Indonesia secara luas dan mendalam. Dengan demikian studi mengenai perilaku media, termasuk bahasa yang digunakan, sangatlah penting. Tujuan tulisan ini adalah untuk meneliti seberapa luas penggunaan bahasa nonbaku di media *online* di Indonesia.

Penelitian memfokuskan upaya pada analisis judul berita setelah mempertimbangkan beberapa hal. Di antaranya adalah hasil riset Poynter Institute (2006) bahwa judul berita itu bertindak seperti penarik perhatian bagi suatu portal berita agar pengunjung mau membuka laman selanjutnya. Selain itu, Sumadiria (2011) mengatakan judul berita mempunyai dua fungsi dan kepentingan mendasar, yakni (1) tanpa judul, suatu berita menjadi anonim, tak dikenal, abstrak, dan tidak mampu memberi pesan; (2) judul adalah pemicu daya tarik pertama bagi pembaca untuk membaca suatu berita. Tak hanya itu, Sumadiria (2011) juga menjabarkan syarat-syarat judul yang baik, di antaranya: (1) provokatif, (2) singkat dan padat, (3) relevan, (4) fungsional, (5) formal, (6) representatif, (7) merujuk pada bahasa baku, dan (8) spesifik. Delapan syarat ini digunakan untuk menilik apakah judul yang digunakan oleh media *online* sudah memenuhi kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang telah disebutkan, penelitian meninjau tata bahasa pemberitaan di media *online* di Indonesia dengan analisis studi kasus dengan mempelajari judul berita yang ada di dua portal berita utama di Indonesia, yaitu detik.com dan kompas.com pada hari yang sama, dan menilik perbedaan penulisan judul-judul berita tersebut.

Sebagian besar judul berita ditemukan tetap menggunakan bahasa baku. Akan tetapi, ada sebagian kecil judul menggunakan kata-kata nonbaku. Umumnya kata-kata nonbaku yang digunakan adalah kata-kata bahasa asing, terutama bahasa Inggris, yang belum diserap dan diakui oleh Pusat Bahasa dan dimasukkan ke Kamus Besar Bahasa Indonesia. Riset ini diharapkan menggarisbawahi

penggunaan kata nonbaku di media *online* Indonesia dan menjadi titik awal riset yang lebih mendalam mengenai sifat dan gaya media di Indonesia.

## Landasan Konseptual

### Definisi dan Perkembangan Media Online

Buku-buku jurnalistik sering kali membahas bahwa jurnalistik dimulai pada masa kekaisaran Rowami pada abad pertama sebelum masehi. Kala itu, dipancang beberapa papan pengumuman di lapangan terbuka yang berisi pengumuman-pengumuman resmi (Sumadiria, 2011:17). Namun kebutuhan akan berita telah ada jauh sebelumnya. Masyarakat primitif yang tinggal di Afrika hingga ke Samudra Pasifik ternyata memiliki kebutuhan yang serupa dalam dirinya untuk mengetahui apa yang terjadi di luar pengalaman langsung diri mereka sendiri, untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang tidak bisa disaksikan sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan itu, maka lahirlah jurnalisme yang tak lain adalah sistem yang dilahirkan masyarakat untuk memasok berita. Inilah alasan kepedulian terhadap karakter berita dan jurnalisme yang didapatkan (Kovach & Rosenstiel, 2001:1-3).

Meskipun pada dasarnya definisi berita itu serupa dari zaman dahulu hingga sekarang, cara penyampaianya berubah menurut perkembangan teknologi, mulai dari ditemukannya kertas, lalu diikuti dengan penemuan mesin cetak pada 1440, penemuan radio pada 1901, dan penemuan televisi pada 1920. Perkembangan terkini adalah ditemukannya Internet yang membuat jaringan world wide web pada 1990. Jumlah media baik media cetak, radio, dan televisi selama dekade terakhir ini berkembang pesat (Freedom House, 2012). Tak luput dari perkembangan itu adalah media *online*, berita disajikan melalui Internet. Di Indonesia media *online* dipelopori majalah mingguan Tempo pada 6 Maret 1996, tetapi masih dalam batas untuk mencari cara lain untuk menerbitkan berita karena majalah tersebut saat itu dibredel pemerintah. Pada 1998 muncul portal detik.com yang merupakan portal berita pertama di Indonesia yang menjual konten dan menerbitkan informasi secara *real time*. Kemudian muncul juga kompas.com yang dipayungi oleh koran terkemuka Kompas, dan okezone.com, vivanews.com, dan lain-lain.

Subakti (2011) mendefinisikan media *online* (*online media*) sebagai media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) Internet. Media *online* adalah media massa "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*)—koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*)—radio, televisi, dan film/video. Media *online* merupakan produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* didefinisikan sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui Internet." Menurut Aliansi Jurnalis Independen (2013), ada dua karakter baru dari media yang bertumbuh lewat Internet itu. Pertama, kecenderungannya menyajikan peristiwa secara cepat dan dihadirkan lewat beragam *platform* sekaligus, dari video, suara, dan teks. Kedua, melalui teknologi digital, pesan atau informasi menyebar secara horizontal, dari satu pengguna ke satu komunitas, atau sebaliknya.

### Demografi Audiens Media Online

Menurut Riza (2012), Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada 12 tahun terakhir melonjak dari hanya dua juta pengguna pada 2002 menjadi sekitar 63 juta orang pada akhir Desember 2012, atau mencapai 24,23% dari populasi Indonesia. Pengguna Internet terbanyak saat ini masih berada di Pulau Jawa, diikuti Pulau Sumatera, Sulawesi, Bali, dan Kalimantan. Paparan *Outlook Industri Internet 2013* (Pangerapan, 2012) oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan penyebaran pengguna Internet cukup merata di Indonesia. Tingkat pengguna dibandingkan populasi per pulau mencapai sekitar 20-30 persen. Asosiasi ini memprediksi bahwa pada 2015, pengguna Internet di Indonesia bisa mencapai setengah dari populasi.

Menurut Nurhasim dalam artikelnya di *Tempo.co*, rata-rata pengguna Internet di Indonesia menghabiskan waktu mengakses Internet sekitar 35 jam per minggu atau lima jam per hari untuk menjelajahi berbagai situs berita, sosial media, blog, video, dan berbagai informasi di dunia maya. Penelitian Kompasiana, sebuah forum yang merupakan bagian dari kompas.com, menunjukkan bahwa pengguna *online* di Indonesia kebanyakan adalah anak-anak muda berumur 15-29 tahun (Nugraha, 2013). Lebih lanjut, menurut hasil survei Haristya (2012:193), sekitar sepertiga dari responden berusia 17-35 tahun menyatakan memercayai informasi yang mereka dapatkan melalui internet. Kemudian menurut *Outlook Industri Internet 2013* (Pangerapan, 2012), berdasarkan klasifikasi umur, pengguna terbanyak Internet masih berusia 12-34 tahun, yang mencapai 64 persen dari total pengguna. Di antara kelompok usia ini, pengguna paling aktif merupakan kalangan yang baru bekerja. Survei ini juga menunjukkan bahwa 65% pengguna Internet mengakses Internet lewat ponsel cerdas karena makin banyaknya ponsel cerdas berharga murah.

## Bahasa Media Online

Untuk menangkap perhatian pembaca *online* yang umumnya berusia muda dan membaca melalui ponsel cerdas ataupun alat *mobile* lainnya, judul berita menjadi penarik perhatian utama. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Poynter Institute (2006). Riset menunjukkan bahwa berita utama (*headline*) yang dominan menarik perhatian ketika masuk ke dalam halaman—terutama ketika *headline* tersebut berada di daerah kiri atas, dan teks, bukan foto, yang membuat pembaca mau memasuki halaman utama (*home page*). Judul yang menjelaskan isi juga memotivasi pembaca untuk membuka laman suatu artikel. Penelitian Poynter Institute sebelumnya *Poynter's first online eyetracking study* (2000) menunjukkan bahwa pembaca *online* terlebih dahulu melihat teks, baru kemudian melihat foto dan grafik. Ini menunjukkan betapa pentingnya menyajikan judul berita yang menarik minat audiens.

Sumadiria (2011) menyimpulkan bahwa ciri utama bahasa jurnalistik di antaranya sederhana, singkat, padat, lugas, jelas, jernih, menarik, demokratis, menggunakan kalimat aktif, sejauh mungkin menghindari penggunaan kata atau istilah-istilah teknis, dan tunduk pada kaidah serta etika bahasa baku. Lebih lanjut, bahasa yang sepatutnya digunakan oleh pers sudah diterbitkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia sejak 1975 dalam bentuk Pedoman Pemakaian Bahasa dalam Pers yang diantaranya menggarisbawahi bahwa: (1) wartawan hendaknya secara konsisten mematuhi Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan; (2) wartawan hendaknya membatasi diri dalam singkatan atau akronim; (3) wartawan tidak menghilangkan imbuhan, bentuk awalan, atau prefiks; (4) wartawan hendaknya menuliskan kalimat-kalimat pendek; (5) wartawan Indonesia hendaknya menjauhkan diri dari ungkapan klise atau stereotip yang sering dipakai dalam transisi berita; (6) wartawan Indonesia hendaknya menghilangkan kata mubazir; (7) wartawan Indonesia hendaknya mendisiplinkan pikirannya supaya jangan campur aduk dalam satu kalimat bentuk pasif dengan bentuk aktif; (8) wartawan Indonesia hendaknya sedapat mungkin menaati kaidah tata bahasa; dan (9) wartawan Indonesia hendaknya ingat bahasa jurnalistik ialah bahasa yang komunikatif dan spesifik sifatnya dan baik dinilai dari tiga aspek yaitu isi, bahasa, dan teknik persembahan. Namun menurut Wibowo (2009), meskipun pedoman ini disepakati sejak 1975, tanggung jawab etis jurnalistik tidak serta-merta dapat dikorelasikan dengan masalah pemakaian bahasa secara teknik-linguistik oleh kalangan pers.

## METODE

Dengan pertimbangan untuk menjawab apakah diperlukan penggunaan bahasa nonbaku untuk membuat berita menjadi menarik, penelitian memilih menggunakan dua tahap. Tahap pertama menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode analisis konten, dengan konten yang dianalisis adalah judul berita. Judul berita dikategorikan ke dalam

dua kelompok, yaitu (1) bahasa baku dan (2) bahasa nonbaku. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mencari tahu jumlah judul dengan bahasa tidak baku dibandingkan bahasa baku.

Setelah mengategorikan judul-judul itu dalam kategori baku dan tidak baku, maka tahap kedua dilakukan. Tahap kedua menggunakan metode studi kasus sering digunakan untuk mendapatkan informasi terhadap suatu kondisi dengan studi kasus intrinsik memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang suatu hal; dan studi kasus kolektif mempelajari beberapa kasus untuk memberikan gambaran terhadap suatu fenomena (Stake, 1995). Yin (1994) menunjukkan bahwa studi kasus adalah metode yang lebih tepat untuk menjawab pertanyaan “bagaimana/ seperti apa” dan “mengapa”. Pengumpulan sampel dilaksanakan dengan menyeleksi berita-berita yang telah diterbitkan melalui dua portal berita terutama di Indonesia yaitu detik.com dan kompas.com.

Untuk memudahkan perbandingan, penelitian memilih indeks berita hari Selasa tanggal 16 Juli 2013. Lalu setiap judul dibandingkan dengan kriteria judul yang baik, terutama poin nomor tujuh yang diuraikan oleh Sumadiria, yaitu merujuk ke bahasa baku. Sumadiria menjabarkan syarat-syarat judul yang baik, diantaranya: (1) provokatif, (2) singkat dan padat, (3) relevan, (4) fungsional, (5) formal, (6) representatif, (7) merujuk pada bahasa baku, dan (8) spesifik. Untuk mempermudah kategorisasi, digunakan persyaratan formal dan merujuk pada bahasa baku sebagai kriteria. Analisis judul dipilih dengan pertimbangan bahwa judul merupakan pintu gerbang sekaligus pemicu daya tarik utama bagi pembaca suatu berita (Sumadiria, 2011). Selain itu, Poynter Institute (2004) menunjukkan bahwa pembaca pertama-tama merasa tertarik dan memutuskan mengakses suatu berita berdasarkan judul dan sinopsinya, sehingga judul yang menarik merupakan pintu gerbang ke suatu berita dan menjadi fokus para editor dan jurnalis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

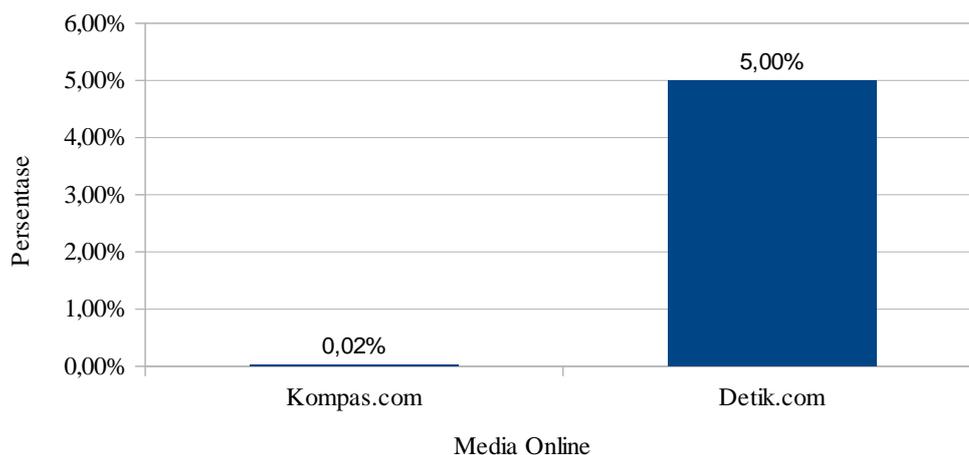
Detik.com pada hari selasa tanggal 16 Juli 2013 mempublikasikan 220 berita yang terbagi dalam nasional, daerah, dan internasional. Dari berita-berita tersebut, yang dinilai adalah apakah mereka merujuk ke bahasa baku, dalam arti pilihan kata yang digunakan. Jika ada kata-kata yang tidak tercantum di Kamus Besar Bahasa Indonesia, dianggap belum diterima sebagai bahasa baku. Dari 220 berita, ditemukan 11 judul dengan kata-kata yang tidak baku dan telah memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia. Judul-judul itu adalah:

1. *Kecelakaan Truk vs Mercy di Depan Kedubes Malaysia, Lalin Macet*
2. *Sidang Korupsi Simulator SIM: Penyidik KPK: Lawyer Pengaruhi Saksi Agar Bela Irjen Djoko*
3. *Curhat WN Amerika yang Terlibat Perampokan Money Changer*
4. *Dissenting Opinion Hakim Kasus Luthfi Hasan, KPK: Terlambat*
5. *Aliran 'Nyeleneh' di Tarakan Diduga dari Malaysia, MUI Rumuskan Fatwa Sesat*
6. *Perampokan Money Changer Diotaki Penggila Judi*
7. *Perempuan Dijadikan Umpan Dalam Aksi Perampokan Money Changer*
8. *Polisi dan P2B Bongkar Rumah Mewah yang Jadi Cafe Miras*
9. *Land Cruiser Terbakar di Jl Biak Jakbar, Diamankan ke Satlantas Jakpus*
10. *4 Cerita Haru Para ABG China Korban Asiana Airlines*
11. *Wanita AS Danai Perampokan Money Changer karena Diancam Soal Foto Bugil.*

Dengan demikian, di antara 220 berita, ada 11 menggunakan kata yang tidak baku; atau 5% dari berita yang dipublikasikan.

Portal kompas.com menaikkan 450 berita, termasuk berita nasional, internasional, olahraga, keuangan, foto. Kompas.com hanya menggunakan kata tidak baku pada satu judul yaitu judul “16 Trik Mengubah Mood Jadi Positif”. Gambar 1 menunjukkan persentase penggunaan bahasa tidak baku dalam portal detik.com dan kompas.com.

Gambar 1 Persentase Penggunaan Bahasa Tidak Baku



Gambar 1 Persentase Penggunaan Bahasa Tidak Baku di Media Online

Seperti kesan yang diberikan, terbukti portal detik.com menggunakan lebih banyak kata-kata tidak baku dibandingkan kompas.com. Namun secara garis besar, kedua media ini tidak menggunakan bahasa tidak baku secara masif. Penggunaan kata-kata tidak baku hanya merupakan bagian kecil dari penulisan judul di kedua portal berita ini, yaitu hanya sekitar 5% dari judul berita di portal detik.com pada tanggal 16 Juli 2013, dan hanya 0.002% di portal kompas.com.

Berikut adalah analisis letak ketidakbakuan 12 kalimat yang ditemukan. Judul berita (1) “Kecelakaan Truk vs Mercy di Depan Kedubes Malaysia, Lalin Macet” menggunakan kata *Mercy* yang merupakan bahasa nonbaku untuk mobil yang bermerek *Mercedes*. Selain itu, judul ini menggunakan kata ‘lalin’ yang berarti ‘lalu lintas’ namun istilah ini belumlah diterima dan dimengerti masyarakat umum. Judul berita (2) “Sidang Korupsi Simulator SIM: Penyidik KPK: Lawyer Pengaruhi Saksi Agar Bela Irjen Djoko” menggunakan kata asing *lawyer* yang merupakan istilah bahasa Inggris untuk pengacara. Judul berita (3) “Curhat WN Amerika yang Terlibat Perampokan Money Changer” menggunakan istilah ‘curhat’ yang merupakan bahasa populer untuk mengatakan proses mengemukakan isi hati dan juga menggunakan kata asing *money changer* yang merupakan istilah bahasa Inggris untuk tempat penukaran uang. Judul berita (4) “Dissenting Opinion Hakim Kasus Luthfi Hasan, KPK: Terlambat” menggunakan kata asing *dissenting opinoin* yang merupakan istilah bahasa Inggris untuk ‘pendapat yang berbeda’. Judul berita (5) “Aliran 'Nyeleneh' di Tarakan Diduga dari Malaysia, MUI Rumuskan Fatwa Sesat” menggunakan kata asing *nyeleneh* yang merupakan istilah bahasa Jawa untuk “aneh/gila”. Judul berita (6) “Perampokan Money Changer Diotaki Penggila Judi” menggunakan kata asing *money changer* yang merupakan istilah bahasa Inggris untuk ‘tempat penukaran uang’. Judul berita (7) “Perempuan Dijadikan Umpan Dalam Aksi Perampokan Money Changer” menggunakan kata asing *money changer* yang merupakan istilah bahasa Inggris untuk ‘tempat penukaran uang’. Judul berita (8) “Polisi dan P2B Bongkar Rumah

Mewah yang Jadi Cafe Miras” menggunakan kata asing *cafe* yang merupakan istilah bahasa Prancis *café* yang berarti kafe atau tempat minum kopi. Judul berita (9) “Land Cruiser Terbakar di Jl Biak Jakbar, Diamankan ke Satlantas Jakpus” menggunakan kata Land Cruiser yang merupakan merek mobil. Judul berita (10) “Cerita Haru Para ABG China Korban Asiana Airlines” menggunakan kata ABG yang merupakan istilah populer untuk anak remaja. Judul berita (11) “Wanita AS Danai Perampokan Money Changer karena Diancam Soal Foto Bugil” menggunakan kata asing *money changer* yang merupakan istilah bahasa Inggris untuk ‘tempat penukaran uang’. Judul berita (12) “16 Trik Mengubah Mood Jadi Positif” menggunakan kata asing *mood* yang merupakan istilah bahasa Inggris untuk ‘suasana hati’.

Dari analisis, umumnya kata tidak baku yang digunakan adalah istilah asing yang sudah memiliki padanan katanya dalam bahasa Indonesia, seperti *lawyer*, *money changer*, dan *mood*. Selain itu, judul juga menggunakan bahasa daerah yang populer seperti *nyeleneh*. Penggunaan bahasa populer di antara kaum muda di kota besar seperti kata ‘ABG’ dan ‘curhat’ juga digunakan.

## SIMPULAN

Penggunaan kata-kata tidak baku hanya merupakan bagian kecil dari penulisan judul di kedua portal berita ini. Umumnya kata tidak baku yang digunakan adalah istilah asing yang sudah memiliki padanan katanya dalam bahasa Indonesia, seperti *mood*, *lawyer*, dan *money changer*. Selain itu, penggunaan bahasa populer anak muda dan bahasa daerah yang populer juga digunakan meskipun belum diterima oleh Pusat Bahasa dan dicantumkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Untuk membuat suatu judul yang menarik perhatian, terkesan bahwa insan media bersedia menggunakan bahasa percakapan atau bahasa pergaulan yang tidak sesuai dengan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan dan belum termasuk di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.

Di sisi lain, ada pula portal media yang terkesan lebih berhati-hati dalam pemilihan kata dan berupaya untuk menggunakan pilihan kata yang terkesan lebih santai namun tetap baku. Hal ini mengimplikasikan bahwa judul yang menarik tetap mungkin dibuat tanpa menggunakan bahasa tidak baku. Asumsi ini dapat dijadikan hipotesis untuk studi selanjutnya untuk menginvestigasi hubungan antara penggunaan kata-kata tidak baku dengan ketertarikan pembaca *online*. Selain itu, hasil yang bersifat eksplorasi ini dapat dijadikan masukan untuk melakukan riset lebih mendalam tentang penggunaan bahasa di media *online* di Indonesia. Lebih lanjut, studi lebih mendalam mengenai efek pilihan bahasa dan tingkat kepercayaan publik juga dapat dipelajari.

Penggunaan bahasa tidak baku mungkin membawa ke beberapa dampak, di antaranya yaitu berita yang diluncurkan tidak dimengerti oleh pembaca yang tidak tinggal di Jakarta, dan berita menjadi terkesan ringan dan seperti gosip. Kedua hal ini yang akan menjadi fokus penelitian di riset selanjutnya, yaitu apakah pembaca mengerti judul berita tersebut, dan bagaimanakah tingkat kepercayaan pembaca terhadap berita-berita di portal berita Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Jurnalis Independen. (2013, 27 Jan). *Media Online, Pertumbuhan Pengakses, Bisnis dan Problem Etika*. Diakses dari <http://ajiindonesia.or.id/read/article/seminar/188/media-online-pertumbuhan-pengakses-bisnis-dan-prob.html>.
- Edelman. (2010). *EdelmanTrust Barometer*. Diakses terakhir 20 Agustus 2013 dari <http://www.slideshare.net/EdelmanDigital/2010trustbarometer>.
- Edelman. (2013). 2013 Edelman Trust Barometer, diakses terakhir 20 Agustus 2013 dari <http://www.slideshare.net/edelmaninsights/global-deck-2013-edelman-trust-barometer-16086761>.
- Khafifah, N. (2013, 25 Agustus). *Sebuah Honda Jazz Nyemplung ke Kali Boulevard di Kelapa Gading*. Diakses dari <http://news.detik.com/read/2013/08/25/214051/2339962/10/sebuah-honda-jazz-nyemplung-ke-kali-boulevard-di-kelapa-gading>
- Nugraha, P. (2013, 11 Jan). *Pertarungan dalam 3 Detik. Seminar Bahasa Kompas*. Diakses dari <http://seminarbahasakompas.wordpress.com/2013/01/11/pertarungan-dalam-3-detik/>
- Pangerapan, S. A. (2012). *Outlook Industri Internet 2013* dalam jumpa pers 12 Desember 2012.
- Poynter Institute. (2006). *Eyetracking the News: A Study of Print and Online Reading*. Diakses terakhir 20 Agustus 2013 dari <http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/previous.html>.
- Riza, B. (2012, 12 Desember). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Terus Melonjak*. Diakses 29 Agustus 2013 dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/12/12/072447763/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Terus-Melonjak>
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. CA: Sage Publications.
- Subakti, D.A., (2011). *In-depth Report: Media Online di Indonesia; Transisi Menuju Media Kapital*. Jakarta: Yayasan Satu Dunia.
- Sumadiria, H. (2011). *Jurnalistik Indonesia: Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibowo, W. (2009). *Jurnalisme Beretika: Peran Bahasa, Bisnis dan Politik di Era Mondial*. Jakarta: Kompas.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications.