



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Bahasa Sarkasme dalam Berita Olahraga - Studi Kasus Bolatory.com

Faridhian Anshari¹, Al Hafiz²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
 Jl. Srengsengsawah, Jagakarsa, Jakarta – Indonesia
¹faridhian@univpancasila.ac.id

Abstrak

Perlombaan media *online* berkonten berita sepakbola di Indonesia, memunculkan peta persaingan yang menarik. Kompetitor yang beragam, memaksa pemilik media harus cakap dalam mengatur strategi bisnis media yang digunakan untuk meraih pembaca. Berita olahraga yang selama ini terkesan kaku coba diubah oleh Bolatory.com menjadi lebih lentur melalui penggunaan gaya bahasa berbeda. Berangkat dari pemaknaan bahwa berita olahraga merupakan *toy journalism*, membuat Bolatory.com yang mengedepankan gaya bahasa sarkasme menjadi objek yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi bisnis media yang diterapkan hingga dampak yang diterima oleh Bolatory.com dalam upaya menempatkan diri di peta kompetisi. Penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi yang dapat digunakan *content creator* media untuk mencoba tampil berbeda dengan gaya bahasa lain. Data primer didapatkan peneliti melalui wawancara mendalam dengan redaksi dan *creator* Bolatory.com, serta dokumen terkait menjadi data sekunder. Adapun hasil penelitian yang didapat dari penggunaan gaya bahasa sarkasme, memunculkan dampak tersendiri. Keuntungan yang didapatkan adalah kemudahan dalam memasuki selera pasar, pembaca yang tidak cepat bosan karena *jokes* yang *update*, serta mendapatkan pangsa iklan dengan kriteria khusus. Namun, kerugian yang muncul cukup mengkhawatirkan, terkait materi yang dapat memicu pelanggaran UU ITE, serta proses regenerasi terhambat karena *jokes* yang menjadi landasan masih bersumber pada satu pihak.

Kata Kunci: Berita Olahraga, Sepakbola, Bolatory.com, Bisnis Media, dan Sarkasme.

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Internet dan lesunya daya baca menggunakan koran melahirkan penurunan yang cukup drastis terhadap minat pembelian media cetak. Dua media cetak olahraga di Indonesia yang memegang kunci persaingan selama bertahun-tahun di industri media cetak, yakni Harian Bola dan TopSkor mulai merasakan dampak yang cukup signifikan terhadap melemahnya industri media yang telah mereka kuasai dalam satu hingga dua dekade. Layaknya peribahasa hidup segan, mati tak mau mulai bergaung dalam nafas kehidupan dua raksasa

media olahraga tersebut (Anshari & Prastya, 2014). Senjakala media cetak olahraga di Indonesia yang mengalami penurunan drastis semenjak tahun 2014, memunculkan kelahiran puluhan media *online* bertemakan olahraga khususnya sepakbola yang lahir dengan beragam variasi.

Induk dari lahirnya media *online* berkonten sepakbola juga sangat beragam. Ada yang lahir karena hasil produk konvergensi dari media cetak yang sudah punya nama di era sebelumnya (Seperti Juara.net yang berubah

menjadi Bolasport.com milik Harian BOLA), atau media yang muncul dengan cara membeli lisensi asing yang sudah mempunyai nama mentereng di luar Indonesia (layaknya goal.com), hingga media *online* yang lahir karena hasil kreasi *supporter* serta *fans* fanatik sebuah klub sepakbola.

Di Indonesia, media dengan label suara *supporter* sudah sangat beragam, namun Simamaung.com dapat menjadi contoh tepat dari jenis ini dikarenakan pembaca yang sangat banyak karena mewadahi *fans* Persib Bandung yang dikenal sebagai salah satu klub sepakbola di Indonesia dengan *fansbase* yang cukup besar – selain Persija Jakarta dan PSS Sleman. (Anshari, Fauziah, & Funky, 2016). Namun, konten yang dihasilkan akan sangat berbeda dengan media *online* yang berlabel *official* klub, yang sangat terkesan resmi dan menjadi media *public relations* dari klub tersebut. Kelemahan utama dari media berlabel *official* ini adalah tertutupnya akses kritik untuk klub, dikarenakan image positif yang harus selalu dikedepankan dalam setiap pemberitaannya (Putra & Anshari, 2017).

Jika ditelaah lebih lanjut, keunggulan dari media yang lahir melalui basis *supporter* yang besar, memang dapat dengan cepat menyerap pembaca maupun pengikut yang jumlahnya melebihi media *online* yang tercipta tanpa melalui ikatan tertentu, atau yang bersifat netral. Seperti dalam salah satu penelitian yang dikemukakan oleh Rohmat Fauzi dan Faridhian Anshari (2017), bahwa keuntungan finansial yang didapatkan dalam bisnis media yang berlabel suara *supporter* akan lebih besar dibandingkan media lain. Salah satu keunggulan yang tercipta dikarenakan efek *experiential marketing*, yang didalamnya ada aura *sense of belonging* atau rasa memiliki yang tidak didapatkan oleh media lain dengan pembaca awam.

Adapun pergerakan lahirnya media *online* berkonten sepakbola tidak selalu diawali oleh terciptanya media berbentuk digital yang konon bersumber dari media cetak yang sudah mulai merasa terasingkan. Seperti yang diungkapkan oleh (Anshari & Prastya, 2014) di

salah satu *chapter* dalam buku *Sport, Media*, dan *Audiens*, bahwa salah satu sejarah awal terciptanya media *online* bertemakan sepakbola juga dapat dilihat dari pemanfaatan sosial media (didahului oleh Facebook) atas nama perusahaan maupun klub sepakbola, yang kemudian berubah menjadi ajang pengumpulan berita internal hingga mencakup eksternal, bahkan menjadi sarana *branding* yang tepat di era konvergensi.

Selain pergerakan sosial media yang melandasi lahirnya media *online*, sebuah studi kasus di Yogyakarta memunculkan cerita media *online* bertemakan sepakbola yang lahir karena bisnis media radio yang dipercaya mulai lumpuh menyusul media cetak. Berangkat dari radio milik klub PSS Sleman, peralihan menjadi media *online* berkonten sepakbola (secara umum bukan hanya klub sepakbola PSS Sleman saja) mulai diciptakan dan menyedot atensi tinggi (Linnarta & Anshari, 2015). Data ini diperkuat dengan keunggulan yang dimiliki bahwa modal pembaca awal merupakan pengikut atau *supporter* klub sepakbola PSS Sleman yang loyal dan akan selalu ingin mengikuti berita pergerakan klub.

Namun, perbedaan yang mencolok dapat dilihat dari hasil penelitian lain yang memfokuskan kepada strategi *survival* media cetak yang memilih jalan dengan bermetamorfosis menjadi media *online*. Harian Bola sebagai media cetak olahraga tertua di Indonesia yang mempunyai massa cukup melimpah pada jaman keemasannya, merubah haluan menjadi BolaSport.com dan memperkirakan akan cepat meraih pembaca dengan asumsi pembaca lama yang akan otomatis beralih ke media digital.

Anggapan yang justru menjadi bumerang untuk manajemen karena ternyata mencari pembaca digital juga harus diperkuat dengan strategi bisnis media yang cakap yang didalam startegi tersebut juga harus dilapisi oleh strategi konvergensi dan promosi yang memikat (Anshari, Fauzhar, & Oktafiani, 2018). Penelitian ini menjadi bukti bahwa dalam menjalankan bisnis media yang berlabel media *online*, cukuplah rumit. Tidak semudah berfikir bahwa pembaca loyal dimasa lalu akan langsung

berganti haluan menjadi pembaca digital. Dibutuhkan keunikan tersendiri yang kelak dapat menjadi poin pembeda dengan kompetitor media *online* berkonten sepakbola lainnya.

Dalam bukunya *Power, Play, Sport, Media, and The Popular Culture* (2009), Boyle dan Haynes mengatakan dengan jelas bahwa *sport news* yang berangkat dari *sport departement* dalam sebuah ruang redaksi media (yang kemudian diejawantahkan menjadi jurnalistik olahraga) merupakan *toy journalism* yang jika diartikan dengan terang-terangan merupakan jurnalisme main-main. Adapun yang dimaksud dari pernyataan tersebut bahwa makna berita yang selama ini terkesan kaku dan serius dapat diubah menjadi hal yang berbeda dan lebih lentur. Berita olahraga mempunyai keistimewaan tersendiri dibandingkan berita yang bertemakan politik maupun ekonomi. Kelenturan yang didapat dikarenakan *fansbase* pengikut salah satu klub yang diberitakan serta sisi emosi yang diharuskan terlihat dalam penyampaiannya lewat visual maupun kata-kata.

Konsep ini yang dipercaya peneliti dapat menjadi landasan tepat akan keberadaan Bolatory.com dalam peta persaingan media *online* bertemakan sepakbola di Indonesia. Media *online* bertemakan olahraga juga mempunyai peranan penting dalam mengangkat, mempertahankan, hingga memusnahkan isu-isu tertentu. Layaknya isu rasisme dan diskriminasi yang tidak sesuai dengan FIFA *Fairplay*, juga harus didengungkan oleh media khususnya media *online* yang dipercaya akan lebih cepat menyebarkan berita dikarenakan proses *many*

to many yang menjadi fondasi label *online* (Anshari, 2017).

Namun dalam penyampaian isu yang beragam, pengolahan kata dan kalimat yang terdapat didalam proses penampainya tidaklah diatur harus kaku dan baku. Tujuan utama adalah pesan tersampaikan. Gaya bahasa yang menjadi senjata tersendiri bagi sebuah media dalam bermain dan menyampaikan informasi serta pesan, dipahami dengan seksama oleh media Bolatory.com yang mengusung sarkasme namun tetap pada fondasi makna dan ketepatan pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca.

Berdasarkan studi pustaka dan observasi yang dilakukan peneliti, penggunaan gaya bahasa sarkasme dalam penulisan berita dalam media *online* bertemakan sepakbola sangat jarang ditemukan. Gaya bahasa sarkasme akan sangat terlihat bermunculan jika arah pandangan dialihkan ke media sosial lewat kehadiran *Meme*. Keunikan yang disusung oleh Bolatory.com memang menjadi pembeda dari kebanyakan hasil pemberitaan mengenai berita sepakbola yang dapat dikatakan masih lewat cara lama yang sudah *mainstream*. Bagi kebanyakan orang yang lelah dengan *style* pemberitaan yang cenderung kaku, Bolatory.com hadir dengan membawa angin perubahan lewat cara mereka memainkan kata-kata dan pesan lewat gaya bahasa yang sampai saat ini belum pernah disusung oleh media *online* lain. Contoh dari salah satu beirta yang diangkat oleh Bolatory.com dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1. Judul Berita Bolatory.com.
Sumber : Bolatory.com

Melalui gambar diatas kita dapat melihat bahwa Bolatory.com mencoba menampilkan gaya bahasa berbeda dalam mengusung judul yang oleh media *online* lain akan langsung ditulis sesuai kaidah jurnalistik pada umumnya. Pemaknaan yang dibuat oleh Bolatory.com di atas, dimaksudkan bahwa tim sepakbola asal Spanyol, Atletico Madrid sukses menaklukan tim sepakbola asal Rusia, Lokomotif Moscow dalam babak delapan besar UEFA *Europa League* dengan skor 5-1. Berawal dari nama Lokomotif Moscow, tim redaksi Bolatory.com menganggap bahwa tim tersebut tidaklah cukup kuat seperti lokomotif kereta pada umumnya. Redaksi Bolatory.com malah menyudutkan tim asal Rusia tersebut dengan menyebut seperti odong-odong (kereta yang populer untuk permainan anak-anak di Jakarta) yang digambarkan sangat lemah dan lamban. Oleh tim redaksi Bolatory.com, gaya bahasa sarkasme sudah menjadi kewajiban dan keharusan dalam setiap berita sepak bola yang mereka produksi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *creator*, data menunjukkan bahwa keberadaan Bolatory.com yang baru dalam dua tahun terakhir, hanya diperuntukan untuk meraih ruang kosong dalam peta persaingan media berkonten sepakbola di Indonesia. Redaksi Bolatory.com percaya dapat membuat perbedaan diantara nama-nama besar media berkonten berita sepakbola yang sudah lebih dahulu beredar. Sistem kerja redaksi media layaknya media olahraga di Indonesia pada umumnya yang mengusung sistem pencarian reporter yang berlatar belakang jurnalistik dan menyukai olahraga (Prastya, 2017), coba diperbarui melalui pendekatan berbeda.

Berangkat dari keinginan untuk membuat konten berita dengan penulisan yang *unmainsream*, maka Bolatory.com pun melakukan riset dan membuat inovasi terkait konten yang akan mereka produksi, sehingga reporter maupun penulis berita diwajibkan mempunyai pengetahuan *jokes* yang luas untuk menggaet target pasar. Bolatory.com menganggap bahwa masyarakat khususnya remaja (sebagai target pembaca) lebih menyukai

konten yang mengandung unsur humor. Sesuai dengan hasil penelitian oleh Pramiyanti, Putri dan Nureni (2014:96) bahwa remaja di Indonesia lebih menyukai konten yang akan membuat pembaca terhibur.

Selain itu, berdasar hasil wawancara dengan tim redaksi, Bolatory.com juga melihat bahwa masyarakat Indonesia lebih suka dengan konten-konten yang berunsur sindiran. Hal itu dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung suka mengomentari sesuatu yang terjadi di sekitarnya, baik itu hal positif maupun negatif. Jika ada salah satu media yang menyebarkan konten, masyarakat akan lebih mudah memberikan respon dengan sindiran dan masyarakat lainnya akan mudah tersinggung serta membalas sindiran tersebut di media yang menyebarkan konten.

Dengan demikian, jika banyak masyarakat yang berkomentar terkait konten yang diproduksi oleh media, maka secara tidak langsung akan mudah memperkenalkan portal berita tersebut kepada khalayak dan akan mudah mendapatkan jumlah pengunjung.

Adapun, keberlangsungan gaya bahasa sarkasme yang beririsan dengan kalimat sindiran dapat memicu pertengkaran dalam kolom komentar setiap postingan berita. Terutama jika menyangkut beberapa elemen seperti, melecehkan klub kesayangan hingga pemian idola salah satu pembaca. Seperti yang diungkapkan Anshari (2018) dalam penelitian berjudul Elemen Tawuran Virtual Antar Fans Sepakbola di Indonesia, bahwa salah satu pemicu perselisihan adalah kalimat sindiran yang menyangkut klub atau pemian yang dipuja. Efek panjang dari perselisihan tersebut memang akan membuat nama media masuk kedalam pembacaan algoritma google sebagai mesin pencarian, namun juga berdampak negatif terhadap nama baik yang diusung oleh media *online* tersebut (dalam kasus ini Bolatory.com) hingga ke level pemboikotan massal.

Bolatory.com meyakini bahwa penggunaan gaya bahasa sarkasme sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam bisnis media yang mereka jalankan. Penyebaran informasi

yang dilakukan juga menyentuh media sosial lewat penciptaan akun media sosial Facebook dengan nama *bolatory.com*, kemudian akun media sosial Twitter dengan nama akun *@Bolatory_ID* dan akun media sosial Instagram dengan nama akun *@bolatory*. Melalui penggunaan gaya bahasa sarkasme dalam penulisan konten berita, terlihat orientasi dari *bolatory.com* untuk menarik pembaca demi mendapatkan profit bagi perusahaan dan menjadikannya sebagai strategi bisnis yang dilakukan oleh *Bolatory.com* untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya di industri media.

Sehingga penelitian ini akan mencoba menjawab rumusan masalah terkait “bagaimana bentuk strategi bisnis media yang dilakukan oleh portal berita *Bolatory.com* di dalam persaingan industri media *online* berkonten sepakbola di Indonesia?”. Kemudian setelah mengetahui bentuk penerapan bisnis media yang dijalankan, peneliti akan menganalisa “bagaimana bentuk dampak, berupa keuntungan dan kerugian yang didapatkan *Bolatory.com* dalam penggunaan gaya bahasa sarkasme sebagai strategi bisnis media?”.

Kerangka Teoritis

Perkembangan media massa menjadi institusi ekonomi melahirkan ilmu yang disebut strategi bisnis media. Strategi bisnis media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berusaha mencari keuntungan. Usman (2009) menjelaskan, strategi bisnis media merupakan sebuah studi mengenai bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat tiga konsep strategi bisnis media, yang terdiri dari sumber ekonomi (sumber daya manusia, kamera, *video tape*, dan lain-lain), produksi (proses produksi di berbagai media massa), serta konsumsi (konsumen atau pasar).

Untuk menghasilkan keuntungan, perusahaan media tentu harus saling berkompetisi. Kompetisi tersebut dilakukan untuk merebut khalayak dan pengiklan untuk keberlangsungan usaha yang dimiliki perusahaan. Biasanya, sebelum dilakukannya kompetisi, perusahaan akan mencari tahu selera pasar dan perubahannya. Walau bagaimanapun, media massa memiliki peran untuk memenuhi kebutuhan pasar, karena pasarlah yang membiayai keberlangsungan hidup media. Perusahaan media kini banyak yang hanya berorientasi kepada komersialisasi, dimana struktur dan isi sebuah media telah diatur dan disesuaikan dengan keinginan konsumen atau khalayak, sehingga konten media hanya berdasarkan *profit oriented* saja (Razak, 2016).

Habermas dalam Usman (2009) menyebut media sebagai institusi sosial-politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Sebagai institusi sosial-politik, media harus bisa menghubungkan publik dalam menyampaikan aspirasi terhadap penguasa dan kekuasaan. Namun, dilihat dari media sebagai institusi ekonomi, media dipandang sebagai alat untuk mencari keuntungan. Razak (2016) menambahkan bahwa media memang memiliki pemikiran dan strategi tersendiri dalam membangun wacana pada berita yang ditampilkan. Media memiliki budaya tersendiri, yaitu budaya industri, diorganisasi atas model produksi massa dan diproduksi untuk massa. Sebagai institusi ekonomi, media akan selalu berkaitan dengan masalah produksi dan konsumsi media. Dengan begitu, sebagai produser akan mempertimbangkan konten yang akan diproduksi beserta metode produksinya.

Bicara mengenai hasil produksi oleh perusahaan media, memang memiliki perbedaan dalam proses produksinya. Reporter koran misalnya, menulis berita dengan teknik *feature*, *hardnews* atau *softnews*, sedangkan produser televisi menyampaikan barang produksi dengan *tapping* (rekaman) atau *live*. Semua media memiliki target yang dijadikan konsumen mereka, yaitu dengan *positioning* media (Usman, 2009). Seperti tayangan CNN Indonesia memiliki target konsumen kelas atas

dengan membuat konten dengan gaya bahasa yang intelek.

Menurut Picard dan McQuail dalam Usman (2009) pasar merupakan target atau sasaran produk, baik barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh media. Industri media dapat dikatakan unik, karena memiliki pasar ganda, yaitu khalayak dan pengiklan. Media dalam operasinya membidik khalayak dan pengiklan serta media memasarkan produk untuk khalayak dan pengiklan. Tidak semua media mempunyai pasar ganda, pasar buku hanya khalayak saja. Film dan rekaman memperoleh penghasilan dari iklan dan sponsor.

Konsumen yang dipilih oleh perusahaan dinamakan konsumen konten media, yang merupakan pihak yang setiap saat disodorkan beragam pesan media setiap hari (Tamburaka, 2013). Selain itu, dengan mengetahui siapa konsumen yang dituju, media akan menyesuaikan kepada pasar yang akan terbentuk berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, kinerja pasar dan evaluasi pasar. Pemilihan khalayak sebagai target pada media *online* juga sangat berpengaruh kepada pendapatan iklan yang masuk bagi media *online*, dengan jumlah khalayak yang dijadikan target pasar mereka berjumlah besar, maka akan menarik pengiklan yang dapat memberikan profit bagi perusahaan media tersebut.

Struktur pasar merupakan karakteristik pasar tempat dimana media tersebut beroperasi. Struktur pasar dapat terbagi menjadi beberapa penjelasan, diantaranya jumlah pembeli atau penjual, diferensiasi produk, rintangan bagi kompetitor, struktur biaya dan integrasi vertikal (Usman, 2009).

Perilaku pasar merupakan tindakan atau kebijakan yang diperlihatkan oleh produsen dan konsumen dalam pasar. Perilaku pasar juga dapat dikategorikan menjadi beberapa bagian, diantara perilaku harga, strategi produk dan iklan, riset dan inovasi, investasi, taktik legal..

Kinerja pasar dalam pembahasan ini mencakup analisis kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan kriteria tertentu. Suatu usaha biasanya dapat dinilai oleh lingkungan eksternal perusahaan. Pada konteks

ini, kinerja pasar dinilai berdasarkan orientasi makroekonomik, yang diantaranya ada efisiensi, kemajuan dan teknologi.

Evaluasi pasar merupakan tahap di mana perusahaan akan mengevaluasi mengenai apa yang sudah dijalankan oleh perusahaan tersebut. Bagi media, perusahaan media wajib melakukan tahap evaluasi untuk mengetahui apakah kinerja perusahaan yang sudah berjalan dapat dikatakan berhasil untuk khalayak atau masih ada yang perlu dibenahi oleh perusahaan media tersebut.

Dengan adanya fenomena media sebagai institusi ekonomi, perusahaan yang bersaing di industri media memang harus memikirkan bagaimana mereka memutar roda bisnis perusahaan sehingga mereka dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitornya. Banyak cara bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan keberagaman sumber pendapatan, mereka menganggap bahwa hal itu lah satu-satunya cara untuk menjalankan roda bisnis perusahaan media. Dua sumber yang memiliki potensi besar adalah langganan berbayar dan konten yang dipasang iklan.

Menurut McQuail (2011) bisnis media bukan bisnis biasa, karena aktivitas yang dilakukan tidak dapat dipisahkan secara ekonomi maupun politik. Terlepas dari hal tersebut, media harus beroperasi secara keseluruhan menurut dikte ekonomi pasar. Dengan adanya perkembangan media, perusahaan kini memang dituntut harus peka terhadap kondisi lingkungan pasar sekitar. Perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi memberikan dorongan pada media untuk mengubah strategi bisnisnya. Media dituntut untuk menyebarluaskan konten yang dibuat melalui banyak *platform* dalam waktu yang bersamaan, dimana isi media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka.

Gaya bahasa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah gaya bahasa yang terdapat kata-kata pedas untuk menyakiti hati orang lain yang bersifat cemoohan atau ejekan kasar. Gaya bahasa merupakan cara pengungkapan gagasan dan perasaan dengan bahasa khas sesuai dengan kreativitas,

kepribadian, penulisnya untuk mencapai efek tertentu. Gaya bahasa digunakan untuk meningkatkan efek dan menjelaskan gagasan-gagasan yang akan diungkapkan, sehingga pikiran dan perasaan yang disampaikan dapat dimengerti, baik oleh pembaca maupun pendengarnya (Nugrahani, 2017). Sedangkan menurut Tarigan (2013), sarkasme berasal dari bahasa Yunani (*sarkasmos*) yang diturunkan dari kata kerja *sakasein* yang berarti merobek-robek seperti anjing, menggigit bibir karena marah atau bicara dengan kepahitan. Bila dibandingkan dengan gaya bahasa sejenisnya, yaitu ironi dan sinisme, dapat dikatakan bahwa gaya bahasa sarkasme ini lebih kasar. Sarkasme adalah jenis bahasa yang mengandung olok-olok atau sindiran pedas dan menyakiti hati.

Ciri utama gaya bahasa sarkasme ialah selalu mengandung kepahitan dan celaan yang getir, menyakiti hati dan kurang enak didengar. Pada penggolongannya, gaya bahasa sarkasme disamakan dengan gaya bahasa ironi dan sinisme. Ketiga gaya bahasa ini memiliki perbedaan yang sangat tipis dan terkadang perbedaan tersebut bahkan tidak terlihat. Sarkasme memiliki arti “berbicara dengan kepahitan” sehingga kata-kata yang digunakan cenderung akan dapat menyakiti hati lawan bicaranya karena kurang enak didengar (Keraf, 2005:). Bahasa sarkasme sendiri menonjolkan bahasa yang mengandung sindiran secara kasar yang menyakiti hati. Bahasa sarkasme mempunyai ciri khas bagi para pembaca yaitu terletak pada bahasa yang digunakan terutama ketika membaca judul.

Menurut Tarigan (2013), gaya bahasa sarkasme termasuk ke dalam gaya bahasa pertentangan, sehingga dapat diartikan sebagai pemilihan kata yang memiliki arti yang bertentangan, sehingga lawan bicara atau pembaca akan lebih tertarik dengan apa yang diutarakan. Hampir sama dengan gaya bahasa ironi dan sinisme, yang merupakan gaya bahasa sindiran, namun gaya bahasa sarkasme lah yang paling kasar selain gaya bahasa ironi dan sinisme. Penggunaan bahasa sarkasme dalam media surat kabar sudah dikemas dalam bentuk yang menarik dan mempunyai karakteristik

untuk memberikan informasi kepada para pembaca. Terutama kualitas isi yang terkandung di dalam menjadi faktor yang dominan. Selain itu, bahasa sarkasme yang mengandung sindiran pedas atau menyakiti hati dapat membantu mempertahankan kedudukan surat kabar itu sendiri sebagai salah satu jenis komunikasi media massa yang tetap disenangi masyarakat yang haus akan informasi.

Bahasa sarkasme tersebut termasuk ke dalam majas yang ada di Indonesia. Pada bahasa sarkasme, masih dapat dikelompokkan kembali, diantaranya, (Nugrahani, 2017): (1) Sarkasme yang berupa kata dasar, yang merupakan satuan bahasa yang memiliki pengertian dan mempunyai satu arti; (2) Sarkasme yang berupa frasa, yang merupakan satuan gramatikal berupa gabungan kata yang bersifat nonprediktif, atau lazim juga disebut gabungan kata yang mengisi salah satu fungsi sintaksis di dalam kalimat.

Penggunaan sarkasme memang sering kali terjadi di Indonesia, khususnya di kalangan remaja. Penggunaan gaya bahasa sarkasme dalam kehidupan sehari-hari bisa jadi terpengaruh oleh lingkungan terdekat mereka. Menurut Keraf (2005), penambahan kosakata tersebut bisa saja didapat dari lingkungan sekitarnya, dari kehidupan media sosial yang dapat merubah pola pikir masyarakat, perubahan perilaku masyarakat dan perubahan budaya materi.

Hasil Penelitian

Dalam menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan kepada penyimpulan keberagaman data hingga ke tahap mencari kedalaman data. Berangkat dari pemahaman Creswell (2015), bahwa dalam proses pencarian data yang dalam mendalam dan pekat dibutuhkan teknik pengambilan data yang tepat seperti wawancara mendalam dan studi dokumen hingga observasi.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan Paundhra Jhakugilang selaku *creator* Bolatory.com. Wawancara yang dilakukan pada 14 Mei 2018, juga dilengkapi

dengan mewawancarai Wahyu Ramadhan dan Octavius Imagodei selaku tim redaksi dengan *jobdesk* yang berbeda. Selain itu, dokumen yang ada juga menjadi sumber penting dalam menggali kedalaman temuan. Menggunakan dokumen *company profile* Bolatory.com yang ditujukan untuk mencari data sejarah hingga jumlah pembaca, serta meramu dengan dokumen terkait pustaka buku dan jurnal yang beririsan dengan teori dan konsep yang dibangun semenjak awal.

Strategi Bisnis Media Bolatory.com.

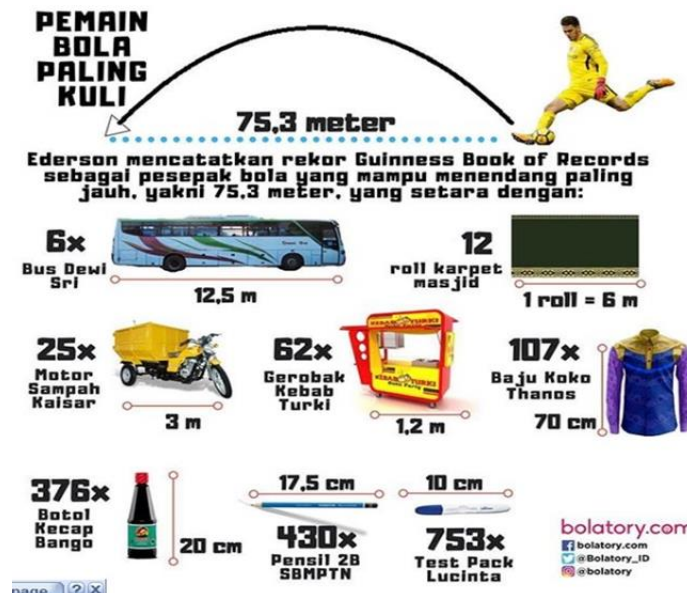
Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh, bisnis media yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk suatu karakteristik dari perusahaan tersebut. Begitu juga yang dialami oleh media Bolatory.com, dengan adanya kepemilikan dari PT. Laris maniez Komunikasi yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konsultan komunikasi. Adapun konsultan komunikasi yang bergerak dalam bisnis kreatif dan riset, melahirkan Bolatory.com lsebagai portal berita yang menghadirkan konten sepak bola dengan strategi yang berbeda dengan portal berita lainnya.

Perusahaan yang menaungi media Bolatory.com juga berfungsi sebagai sumber biaya Bolatory.com. Tetapi, Bolatory.com tidak hanya bergantung kepada perusahaan donatur, Bolatory.com juga memiliki cara lain untuk

mendapatkan biaya tambahan produksi mereka. Pihak redaksi menggandeng kerja sama dengan media agregator di Indonesia yang bernama BaBe (Baca Berita) untuk mendapatkan *sharing profit* yang didapat dari hasil publikasi di BaBe.

Dari biaya yang mereka dapatkan, nantinya biaya tersebut akan digunakan untuk membayar sewa *hosting* dan *domain* selama satu bulan penuh. Selain itu, biaya yang berasal dari perusahaan yang menaungi Bolatory.com digunakan juga untuk membayar upah karyawan, tanpa perlu mengeluarkan uang untuk membayar gaji reporter yang secara harafiah tidak ada. Untuk kegiatan produksi, Bolatory.com tidak menetapkan biaya di dalam proses tersebut, karena mereka bergerak di bidang media *online* yang hanya membutuhkan perangkat laptop dan internet untuk mendapatkan berita serta tidak perlu keluar lapangan untuk mencari berita.

Apalagi konten yang dibuat oleh Bolatory.com hanya berupa berita dan konten infografis dan *meme* yang merupakan konten visual yang hingga saat ini tidak mengeluarkan biaya sedikitpun. Konten infografis yang diciptakan redaksi akan disebar dalam setiap akun media sosial yang dimiliki. Berikut ini hasil infografis yang diunggah dalam instagram Bolatory.com.



Gambar 2. Infografis yang diunggah dalam akun sosial media.
 Sumber: Instagram Bolatory.com

Konten infografis yang menjadi konten andalan dalam menarik pembaca, memiliki perbedaan mencolok dengan infografis yang kerap diunggah media sepakbola lain. Penulisan yang digunakan oleh Bolatory.com menggunakan gaya bahasa yang mengandung unsur *jokes* atau lawakan dan mengangkat fenomena-fenomena yang sedang *viral* diperbincangkan di lingkungan sekitar. Perbandingan data yang diberikan juga

menggunakan konten yang tidak baku, namun benar keberadaannya. Penggunaan gaya bahasa yang digunakan oleh Bolatory.com diyakini mereka menjadi salah satu strategi bisnis yang mereka jalani di industri media *online*. Dengan penggunaan gaya bahasa tersebut, Bolatory.com percaya bahwa pembaca akan tidak bosan dengan konten yang dibaca dan mereka merasa terhibur dengan konten yang dibaca.

No	Konsep	Elemen Konsep	Bentuk Implementasi
1	Sumber Media	Sumber Media	Pendapatan dari PT Laris Maniez Komunikasi dan <i>sharing profit</i> media BaBe
2	Pasar Media	Jumlah Produsen	Tidak ada Kompetitor
		Diferensiasi Produk	Membuat produk yang mengandung humor
		Struktur Biaya	Hanya untuk membayar sewa <i>hosting</i> dan domain, dan upah pegawai.
		Integrasi Vertikal	Belum menjalin kerja sama
3	Perilaku Pasar	Strategi Produk dan Iklan	Melihat momentum di sekitar dan <i>mention</i> fans klub bola, WOM (<i>Word of Mouth</i>).
		Riset dan Inovasi	Melihat tayangan <i>stand up comedy</i> dan mencari bahan humor di media sosial
		Investasi	Ruang redaksi, laptop, jaringan internet dan sarana publikasi.
4	Kinerja Pasar	Efisiensi	Memaksimalkan ruang redaksi.
		Keadilan	Jarang muncul respon negatif yang ada di kolom komentar.
		Kemajuan	Konsisten menggunakan sarkasme dan melebarkan sayap ke Youtube <i>channel</i> .

5	Evaluasi Pasar	Identifikasi Pesaing Utama	Memiliki pesaing Panditfootball di <i>website</i> , Footballtribe di media sosial Instagram
		Kepemilikan	Dimiliki oleh PT Laris Maniez Komunikasi
		Perluasan Usaha	Belum melakukan perluasan usaha
		Pengaruh Teknologi	Mempermudah kinerja redaksi dalam studi pustaka konten dari media lain.

Tabel 1. Penerapan Strategi Bisnis Media Bolatory.com

Sumber: Olahan Peneliti.

Selain penggunaan gaya bahasa yang mengandung unsur lawakan dan menggunakan fenomena yang sedang *viral*, Bolatory.com juga mengakui bahwa mereka menggunakan gaya bahasa sarkasme dalam penulisan konten dengan tujuan ingin menyesuaikan dengan target pasar yang mereka tentukan. Seperti yang tertuang dalam hasil wawancara berikut:

“...karena beda dengan kita menghadirkan degan gaya bahasa sarkas, berarti kita beda. Sepertinya, tidak ada media *online* mainstream yang menggunakan gaya bahasa sarkas. Sehingga lebih mudah masuk ke masyarakat. Mudah diterima masyarakat, mudah dicerna. Sehingga pembaca mendapatkan sesuatu yang baru” (Hasil wawancara dengan Jhalugilang, 15 Mei 2018).

Penggunaan gaya bahasa sarkasme dalam penulisan konten di media *online* memang sangat jarang ditemukan, apalagi konten berita sepak bola. Penggunaan gaya bahasa sarkasme memang memicu beragam komentar, baik itu positif maupun negatif. Bolatory.com selalu merespon komentar tersebut dengan gaya bahasa mereka sendiri, dan bahkan mereka berterima kasih kepada pembaca yang memberikan komentar negatif.

Dampak dari Strategi Bisnis Media Bolatory.com. Meski banyak menerima komentar negatif dari para pembacanya, ada beberapa keuntungan yang didapat oleh Bolatory.com dalam menerapkan strategi bisnis media yang mengedepankan gaya bahasa sarkasme didalam perumusan konten. Keuntungan yang *pertama*, konten yang diproduksi oleh Bolatory.com mudah masuk ke

selera pasar. Target yang diincar oleh Bolatory.com yaitu penikmat sepak bola yang berada di usia remaja. Usia-usia tersebut memang sedang menyukai sesuatu hal yang berunsur humor dan sindiran. Dengan mengetahui selera pasar, Bolatory.com mencoba membuat konten yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan gaya bahasa sarkasme yang dikombinasikan ke dalam penulisan berita. Akhirnya saat ini mereka merasakan bahwa konten yang mereka produksi sesuai dengan selera pasar.

Keuntungan *kedua* yaitu konten berita yang diproduksi meminimalisir rasa bosan pembaca. Melalui terobosan baru yang menggunakan gaya bahasa yang berbeda dengan berita lainnya serta tidak adanya portal berita yang serupa membuat masyarakat lebih menyukai konten yang dibuat oleh Bolatory.com, karena masyarakat akan lebih menyukai konten yang memiliki unsur lawakan dan membuat mereka akan terasa terhibur setelah membaca berita tersebut. Setelah masyarakat menyukai konten yang diproduksi, mereka merasa akan terasa terhibur dengan konten yang dibaca dan membuat mereka tidak bosan dengan apa yang mereka baca. Sehingga, masyarakat akan lebih menyukai dan lebih memilih membaca konten yang memiliki unsur lawakan dibanding dengan konten yang hanya membuat mereka merasa bosan.

Keuntungan terakhir atau *ketiga* dari penerapan strategi bisnis media milik Bolatory.com adalah mudah mendapatkan pengiklan. Bertambahnya pengiklan dengan kriteria tertentu didapati setelah banyaknya jumlah pengunjung akun media sosial Bolatory.com. Kedua keuntungan tersebut saling berkaitan, karena dengan bertambahnya

jumlah pengikut, mereka akan membaca konten yang di publikasi serta semakin banyak jumlah pembaca maka akan semakin banyak pula pengiklan yang ingin mengiklan di dalam situs tersebut. Adapun pengiklan yang memasuki ranah bisnis Bolatory.com lebih condong kepada produsen yang beririsan dengan humor dan memiliki target pasar yang sama, yakni remaja.

Selain keuntungan yang didapatkan oleh Bolatory.com, Kerugian juga mereka dapatkan dari. Ada beberapa kerugian yang di dapat Bolatory.com, *pertama* yaitu, konten berita yang ditulis oleh redaksi, kerap memicu terjadinya pelanggaran UU ITE. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik memang mengatur segala aktifitas yang berada di media *online*. Setelah adanya portal berita seperti Bolatory.com yang menggunakan gaya bahasa yang berbeda, seperti halnya gaya bahasa sarkasme, hal tersebut dapat memicu mereka terkena regulasi UU ITE, terkait penyalahgunaan kalimat yang mendorong kepada pengadu domba masyarakat hingga ke level keresahan publik.

Gaya bahasa sarkasme memang identik dengan kata-kata berkonotasi negatif. Maka, sangat jarang media menggunakan gaya bahasa tersebut dalam penulisan konten, karena mereka akan menghindari timbulnya pelanggaran-pelanggaran yang terjadi dengan menggunakan gaya bahasa berkonotasi negatif tersebut. Jika dengan menggunakan gaya bahasa yang berbeda, seperti sarkasme dapat membuat masyarakat senang dengan *jokes* atau lawakan tersebut, namun bias juga menjadi *boomerang* yang mengakibatkan terkena regulasi UU ITE.

Kerugian *kedua* yang didapat Bolatory.com yaitu proses regenerasi yang lambat. Konten berita yang dibuat oleh wartawan Bolatory.com tidak langsung di publikasi di *website* resmi milik mereka, namun harus melewati tahap editing yang dilakukan oleh redaktur pelaksana. Pada tahap editing, biasanya hal yang selalu di prioritaskan adalah kata-kata humor atau *jokes* yang dipakai, apakah sudah sesuai dengan kriteria dari Bolatory.com atau tidak.

Namun, hingga saat ini, Bolatory.com belum memiliki regenerasi yang sama dengan kriteria yang dimiliki oleh redaktur pelaksana, sehingga jika konten yang dibuat harus melalui editing yang dilakukan oleh redaktur pelaksana. Sehingga, apabila redaktur pelaksana sudah tidak memiliki ide untuk menggunakan kata-kata jokes yang sesuai dengan kriteria dengan Bolatory.com, maka kata-kata yang digunakan di dalam Bolatory.com akan memiliki kualitas berbeda, sehingga kualitas konten dapat menurun, karena hanya terpaku kepada salah satu pihak tertentu.

Kesimpulan

Mengingat bahwa sebuah penelitian harus dapat memberikan pengaruh bagi pengetahuan maupun instansi yang dijadikan sebagai objek penelitian, peneliti akan memberikan beberapa saran kepada pihak yang menjadi objek penelitian di dalam penelitian ini. Pada konteks ini, peneliti akan memberikan saran kepada Bolatory.com dalam menjalankan bisnis media yang dilakukan.

Pertama, peneliti menyarankan kepada Bolatory.com agar tetap menjaga ritme penulisan dan memperluas pengetahuan serta ide untuk penggunaan *jokes* atau lawakan. Jika Bolatory.com menggunakan *jokes* lama yang sudah dipakai, sebagai masyarakat yang selalu membaca konten Bolatory.com akan merasa bosan dengan lawakan yang sudah sering digunakan. Dengan terus melakukan riset, hal tersebut juga dapat menjadikan kekuatan bagi Bolatory.com untuk memperbaharui lawakan yang digunakan di dalam penulisan konten.

Kedua, peneliti menyarankan kepada Bolatory.com untuk memperkuat kinerja para karyawan. Setelah adanya keinginan Bolatory.com untuk melakukan perluasan usaha, dengan ingin membuat konten vidie blog di Youtube, peneliti merasa bahwa Bolatory.com harus memperkuat sisi para karyawannya dan tidak mengendurkan kinerja para karyawannya. Dengan akan merealisasikan ide yang mereka rencanakan, Bolatory.com akan membutuhkan bantuan dari para karyawannya untuk menjalankan ide baru tersebut agar ide tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana. Selain itu, Bolatory.com diharapkan tidak melupakan proses regenerasi yang harus terus dibina, karena keberhasilan sebuah media tidak hanya tergantung kepada segelintir pihak saja, namun mengedepankan sistem yang tepat dan sudah teruji. *Ketiga*, lewat

penggunaan gaya bahasa sarkasme dalam penulisan konten, peneliti merasa bahwa Bolatory.com harus dapat menyaring penggunaan kata berunsur sarkasme dalam penulisan judul dan isi konten. Peneliti merasa bahwa dengan menyaring penggunaan gaya bahasa sarkasme dalam penulisan, akan dapat mengurangi timbulnya pelanggaran dari undang-undang yang mengatur media *online*.

Daftar Pustaka

- Anshari, F. (2018). Merumuskan Elemen “Tawuran Virtual” Antar Fans Sepakbola di Indonesia. *Jurnal Ilmia Ilmu Komunikasi Wacana*; Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) . Vol 17, No 1, Juni 2018. ISSN: 1412-7873.
- Anshari, F, Fauzhar, D & Oktafiani, N. (2018). The Story of BOLA as The Oldest Sport Newspaper in Indonesia; How they Apply The Promotion and Convergence Strategy to Survive in Digital Era. *Proceeding of 12th Biennial Convention of Pacific and Asian Communication Association (PACA)*. Faculty of Humanities, Arts, and Heritage univeristi Malaysia Sabah.
- Anshari, F. (2017). Racism and Discrimination on Indonesia Sport; How Sports-Themed Media Should Apply Social Responsibility to Stop SARA Discrimination. *Proceeding of The 9th International Graduate Students and Scholars Confrence in Indonesia (IGSCI)*. Gadjah Mada University.
- Anshari, F, Fauzia, S, & Fungky, Y. (2016). Tren Supporter Bersuara Melalui Media. Meraba Eksistensi Media Kreasi Bobotoh Persib Bandung. *Prosiding The Power of Communication; Komunikasi, Media, dan Dinamika Sosial*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Anshari, F & Prastya, N. (2014). Membaca Kompetisi Harian Olahraga di Indonesia, Menggunakan Pendekatan Structure, Conduct, Performance. *Proceeding Indonesia Media Research Awards Summit 1st (IMRAS)*. Serikat Pekerja Surat Kabar Indonesia.
- Anshari, F & Prastya, N. (2014). *Sport, Komunikasi, dan Audiens; Arena Olahraga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis, dan Cultural Studies*. Chapter: New Media dan Social Media Sebagai Sarana Branding Klub Sepakbola di Indonesia. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power, Play, Sport, the Media, and Popular Culture. Second Edition*. Edinburgh, Edinburgh University Press Ltd. UK
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi, R & Anshari, F. (2017). Analisis Experiential Marketing dalam Stasiun Radio Berformat Olahraga; Studi Pada Program Off Air Nonton Bareng Radio 96.4 Bobotoh FM Bandung. *Jurnal Komunikasi dan Media (Commed)*; Universitas Putera Batam. Vol 1, No 2, Februari 2017. ISSN: 2527-8673.
- Keraf, G. (2004). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Linnarta, F.L & Anshari, F. (2016). Streaming Radio As An Alternative Supporter Collector; Case Study Elja Radio as Slemania Radio. *Proceeding of International conference on Social Politics Vol 3*. University of Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa: Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugrahani, F. (2017). Penggunaan Bahasa Dalam Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Karakter Bangsa. *Jurnal Stilistika*, Vol.3, No.1, 2017:1-18.
- Pramiyanti, A., Perdini, I., dan Nureni, R. (2014). Motif Remaja Dalam

Menggunakan Media Baru (Studi Pada remaja Di Daerah Sub-Urban Kota Bandung). *Jurnal Komuniti*, Vol. VI, No. 2 September 2014.

Putra, M.A.S & Anshari, F. (2017). Cyber Public Relations Dalam Klub Sepakbola di Indonesia; Studi Pada Persija Jakarta. Coverage: *Journal of Strategic Communication*; Universitas Pancasila. Vol 8, No 1, September 2017. ISSN: 2087-3352.

Prastya, N. (2017). Media Convergence and human Resources Management in Sport Media Newsroom; Case Study at Daily TopSkor. *Jurnal Komunikasi*; Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Vol 2, No 2, Desember 2017. ISSN: 2548-8740.

Razak, R. (2016). Perspektif Ekonomi Politik Media Massa (Kajian Literatur Varian dan Locus Media Massa dalam Lingkup Pemberitaan). *Jurnal Lentera Komunikasi*, Vol.2 No.1, Agustus 2016/ ISSN 2442-2991.

Tamburaka. A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: CV. Angkasa.

Usman. (2009). *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Depok. Ghalia Indonesia.

Internet:

Konten Bolatory di Instagram Stories. (n.d). Diakses pada 22, Mei, 2018, from <https://www.instagram.com/stories/bolatory/>.

Konten Meme Bolatory di Instagram. (n.d) Diakses pada 22, Mei, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BagFgTPIE6R/?taken-by=bolatory>.

Konten Bolatory di Instagram. (n.d). Diakses pada 22, Mei 2018, from <https://www.instagram.com/p/Bi3-HljnQfk/?taken-by=bolatory>.

Lokomotif Tampak Seperti Odong-Odong Di Mata Atletico. (n.d). Diakses pada 17, Maret, 2018, from <https://bolatory.com/lokomotiv-tampak-seperti-odong-odong-di-mata-atletico>.

Pemain Bola Paling Kuli. (n.d). Diakses pada 21, Mei, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BiqTrwqnNBL/?taken-by=bolatory>.