



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi tidak hanya berdampak kepada dunia teknologi saja, namun juga berdampak kepada dunia media komunikasi. Media komunikasi yang awalnya hanya terbagi dalam beberapa bentuk, seperti media cetak dan media siar, kini berkembang hingga menghasilkan media baru atau *new media*.

Linda dan Hershey Friedman menjelaskan bahwa media baru dimulai dengan lahirnya komputer pertama, sebuah *analytic engine* atau mesin analitik yang dibuat oleh Charles Babbage pada tahun 1834 (Friedman L, H, 2008, p. 8).

Menurut Martin dkk, dalam era perkembangan media baru atau *new media*, terjadi migrasi atau perpindahan konten lintas bentuk media, yang mengharuskan beberapa media untuk menyadari bahwa kolaborasi antarbentuk media sangat mungkin terjadi. Lahirnya bentuk *citizen journalist* atau jurnalisme warga menjadi alasan perubahan audiens (*audiences*) menjadi pengguna (*users*), dan perubahan konsumen (*consumers*) menjadi produsen (*producers*) menjadi perubahan yang terjadi di era media baru (Martin dkk, 2009, p. 9-10).

Media baru memiliki beberapa ciri atau karakteristik. Dijelaskan oleh Martin dkk, ciri-ciri media baru adalah; *digital, interactive, hypertextual, virtual, networked*, dan *simulated* (Martin dkk, 2009, p. 13).

Dari enam ciri media baru tersebut, dalam penelitian ini peneliti memilih ciri interaktif atau *interactivity* sebagai ciri yang menonjol dari media baru. Martin dkk. juga menuliskan bahwa interaktivitas atau *interactivity* dalam konteks ini adalah ketika pengguna (*user*) media baru atau *new media* memiliki kemampuan untuk campur tangan dalam pembuatan atau perubahan konten yang mereka akses secara langsung (Martin dkk, 2009, p. 22).

Interaktivitas atau *interactivity* menjadi salah satu ciri yang membedakan media baru dengan media lama atau media konvensional. Martin dkk, menjelaskan bahwa

The term (interactive) stands for a more powerful sense of user engagement with media texts, a more independent relation to sources of knowledge, individualized media use, and greater user choice. (p. 21)

Dengan kata lain, kata interaktif ada untuk membuat atau membangun hubungan yang lebih erat dengan pengguna melalui teks media, hubungan yang lebih personal sebagai sumber pengetahuan, mengindividualisasikan penggunaan media, dan pemilihan yang lebih baik oleh pengguna.

Terbentuknya interaktivitas yang membangun hubungan atau *engagement* antara pembaca atau pengguna (*user*) dengan konten yang dikonsumsi juga

menghasilkan sebuah jenis konten baru yaitu *User-Generated Content* (UGC) atau konten yang ‘dibuat’ atau ‘dihasilkan’ oleh pengguna (*user*).

Dijelaskan oleh Luca, UGC adalah konten yang dipaparkan oleh sebuah *platform* yang pemilihannya dilakukan dengan menggunakan data-data pengguna saat menggunakan *platform* tersebut. *Platform* yang menggunakan UGC adalah beberapa *platform* media sosial seperti YouTube (Luca, 2015, p. 4).

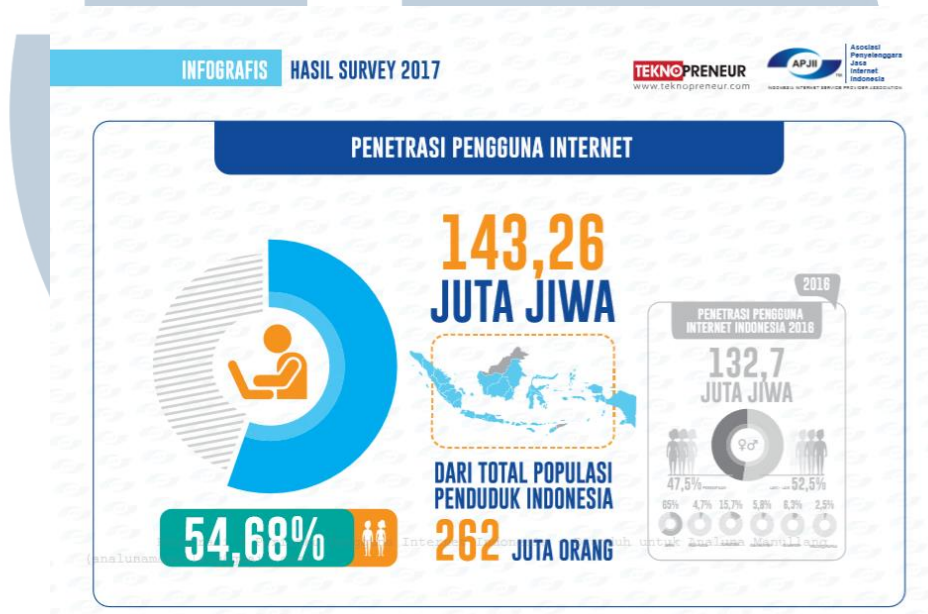
Untuk mendukung interaktivitas dalam media baru atau *new media*, UGC sering kali digunakan dalam konten yang dihasilkan oleh *digital media*, bentuk salah satu *digital media* yang menggunakan UGC adalah media online yang merupakan bentuk media konvensional dalam era media baru.

Dalam era media lama atau media konvensional, media mendapatkan profit atau keuntungan dengan *viability model* lewat pembaca setia, program langganan, reputasi media, dan akuntabilitas media. Proses untuk mendapatkan keuntungan tersebut pun berubah di era media baru yang dilakukan media dengan memproduksi konten viral yang salah satu bentuknya adalah berita ‘*clickbait*’ yang menarik perhatian (Sardoschau, 2017, p. 5).

Sardoschau juga menjelaskan bahwa kesuksesan dan umur sebuah website dapat dinilai dari angka *traffic* website tersebut, dengan nilai *traffic* yang tinggi maka akan semakin besar harga untuk memasang iklan dalam website tersebut (Sardoschau, 2017, p. 4).

Pernyataan di atas pun didukung dengan data oleh Pew Research Center yang memaparkan bahwa di tahun 2015 sebanyak USD 59,6 dikeluarkan untuk biaya *digital advertising* atau iklan digital (dalam Sardoschau, 2017, p. 4).

Gambar 1.1 Infografis Survey Pengguna Internet Indonesia oleh APJII



Sumber: www.apjii.or.id

Di Indonesia, menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) (APJII, 2017) jumlah pengguna internet mencapai angka 143,26 juta jiwa, dan jumlah media online yang dinyatakan ada sebanyak 168 media online profesional yang dipaparkan oleh Ketua Dewan Pers, Yosep Stanley Adi Prasetyo (dikutip dalam Faiz, 2018). Dengan banyaknya jumlah media online di Indonesia, pada akhirnya banyak media online berusaha untuk menarik konsumen agar menambah jumlah *page views* website mereka.

Maka itu, media online membuat berita dengan unsur *clickbait* untuk menarik perhatian pengguna (*user*), agar pengguna mengakses website media online tersebut dan *website* media online tersebut pun mendapat *page views*.

Yimin dkk. (2015) menjelaskan *page views* sebagai berikut

Online news is now often driven by the quest for page views and one symptom of this change is proliferation of clickbait headlines (para. 2)

Dengan kata lain, berjalannya kegiatan media online sekarang didukung dengan adanya *page views*, atau berapa banyaknya sebuah laman website media online diakses oleh pengguna, maka itu untuk menunjang hal tersebut unsur *clickbait* digunakan oleh beberapa media online.

Dalam kamus Oxford, *clickbait* memiliki definisi sebagai berikut

Content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page ['clickbait,' n. d.]

Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai konten yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk meng-klik sebuah tautan yang tersambung dengan halaman website tertentu.

Menurut Rony dkk. (2017) *clickbait* memiliki definisi sebagai berikut

The term clickbait refers to a form of web content that employs writing formulas and linguistic techniques in headlines to trick readers into clicking links, but does not deliver on promises (para. 2)

Dengan kata lain, istilah *clickbait* mengacu kepada bentuk konten di dalam website yang menggunakan rumus penulisan dan teknik bahasa dalam *headline* atau

judul untuk memperdaya pembaca agar meng-klik suatu tautan, tetapi tidak memberikan janji informasi seperti yang dipaparkan dalam judul tersebut.

Sardoschau (2017) menjelaskan bahwa awal penggunaan *clickbait* terjadi pada abad ke-19 untuk menarik perhatian pembaca, seperti judul heboh yang digunakan oleh New York Journal milik William Randolph Hearst dan New York World milik Joseph Pulitzer, yang pada masa itu adalah sumber utama *yellow-journalism* di Amerika Serikat (Sardoschau, 2017, p. 2).

Rony dkk (2017) menyatakan bahwa penggunaan *clickbait* lebih sering ditemukan dan digunakan dalam berita yang bersifat personal dan ada dalam ranah hiburan, maka itu dalam penelitian ini peneliti meneliti berita-berita yang ada dalam kanal DetikHot subkanal Celebs di Detik.com, karena DetikHot merupakan kanal berita *infotainment* atau hiburan, dan subkanal Celebs adalah subkanal yang berisikan berita-berita tentang kehidupan masing-masing tokoh publik figur yang kebanyakan beritanya bersifat personal (Rony dkk, 2017, p. 8).

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan *clickbait* pun ikut beralih ke teknologi digital, dan menjadi bagian dari berita-berita yang ada di media online. Bukan hanya media di luar negeri, media online di Indonesia pun juga menggunakan *clickbait* untuk menarik perhatian pembaca.

Dalam penelitian ini, digunakan enam ciri atau unsur yang menyatakan bahwa sebuah judul berita dinyatakan *clickbait*, berikut adalah keenam ciri *clickbait* yang disusun oleh peneliti:

1. Penggunaan kata seru
2. Penggunaan kalimat tanya
3. Penggunaan kata penunjuk (Romli, 2018, p. 147)
4. Penggunaan angka
5. Penggunaan kata sifat
6. Penggunaan kata ganti orang ketiga (Rubin dkk, 2015, p. 4)

Berikut adalah contoh-contoh judul berita dengan unsur *clickbait*:

Gambar 1.2 Contoh Judul Berita Unsur *Clickbait* 1



Sumber: detik.com

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.3 Contoh Judul Berita Unsur *Clickbait* 2



Sumber: detik.com

Gambar 1.4 Contoh Judul Berita Unsur *Clickbait* 3



Sumber: detik.com

Unsur *Clickbait* yang digunakan dengan tujuan mendapatkan jumlah *page views* yang banyak dari para pengguna (*user*) membuat peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan *clickbait* dalam penulisan berita di media online Detik.com. Media online Detik.com dipilih oleh peneliti karena dalam data *rating* Alexa (gambar 1.2), Detik.com menempati posisi pertama sebagai website media online di Indonesia dengan jumlah *page views* terbanyak per-harinya, yaitu di angka 7, 26.

Pada akhir tahun 2017 Detik.com meraih penghargaan Top 3 Most Powerful Media/Entertainment Brand In Indonesia oleh Brand Asia 2017 hal ini juga menjadi alasan mengapa penulis memilih Detik.com sebagai objek penelitian (Toriq, 2017, para. 2).

Gambar 1. 5 Rating Alexa.com

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 Detik.com detikcom is pioneer online media company in Indonesia, provides the most updated & comprehensive news from Indonesia & worldwide. Established in 1998 and joined Transmedia under CT Corp since August 2011. Less	10:32	7.26	20.20%	89,469
2 Tribunnews.com TRIBUNNEWS.COM :: Berita Terkini Indonesia Diterbitkan TRIBUN-Network "The National's Local Newspaper" KOMPAS GRAMEDIA Gedung Persda Lt 2 Jalan Palmerah Selatan No 12 Jakarta 10270 Telepon 62-21-5480888, 5359525 Fax: 62-21-5359523 Less	5:59	3.46	56.80%	41,118
3 Tempo.co In depth and most trusted news portal in Indonesia. Portal berita terpercaya.	12:14	3.17	44.80%	15,778
4 Okezone.com	3:50	2.23	44.80%	26,695

Sumber: alexa.com

Dengan jumlah *page views* di angka 7,26 oleh *rating* Alexa yang didapatkan oleh Detik.com setiap harinya, peneliti ingin mengetahui seberapa besar penggunaan unsur *clickbait* yang digunakan dalam penulisan judul berita di Detik.com, dan seberapa besar tingkat penggunaan unsur *clickbait* dalam penulisan berita media online Detik.com.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana dan seberapa besar tingkat penggunaan unsur *clickbait* dalam penulisan judul berita media online detik.com dalam kanal DetikHot dengan subkanal *celebs*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, berikut adalah pertanyaan yang akan digunakan dan ingin diketahui oleh peneliti,


- a. Bagaimana dan seberapa besar penggunaan kata seru sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita?
- b. Bagaimana dan seberapa besar penggunaan kalimat tanya sebagai unsur *clickbait* di dalam judul berita?
- c. Bagaimana dan seberapa besar penggunaan kata penunjuk sebagai unsur *clickbait* di dalam judul berita?
- d. Bagaimana dan seberapa besar penggunaan angka sebagai unsur *clickbait* di dalam judul berita?
- e. Bagaimana dan seberapa besar penggunaan kata sifat atau kata yang berhubungan dengan perasaan sebagai unsur *clickbait* di dalam judul berita?
- f. Bagaimana dan seberapa besar penggunaan kata ganti orang ketiga yang tidak jelas sebagai unsur *clickbait* di dalam judul berita?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut,


- a. Untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar penggunaan kata seru sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita

U
M
N
U
S
A
N
T
A
R
A

- 
- b. Untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar penggunaan kalimat tanya sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
 - c. Untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar penggunaan kata penunjuk sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
 - d. Untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar penggunaan angka sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
 - e. Untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar penggunaan kata sifat atau kata yang berhubungan dengan perasaan sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
 - f. Untuk mengetahui bagaimana dan berapa besar penggunaan kata ganti orang ketiga yang tidak jelas sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis



Hasil penelitian ini akan menambah wawasan dan membantu dalam bidang pendidikan ilmu komunikasi, terutama jurnalistik. Penelitian ini akan menjelaskan lebih rinci tentang penggunaan unsur *clickbait* dalam penulisan berita, menjelaskan apa saja yang menjadi karakteristik sebuah berita yang *clickbait*.

U
M
N

U S A N I A R A

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi jurnalis dalam membuat berita, agar meminimalisir penggunaan unsur-unsur *clickbait*, agar berita tetap memiliki unsur menarik tanpa mengubah atau mengganti pemikiran pembaca tentang informasi yang sebenarnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat umum agar bisa mengetahui unsur-unsur berita *clickbait*, dan membaca sebuah informasi lebih teliti jangan hanya karena judul atau bagian dari berita yang menarik untuk dibicarakan saja.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yang dapat memengaruhi hasil penelitian yang dilakukan adalah keterbatasan referensi buku dan bahan-bahan tulisan lain yang membahas lebih dalam mengenai *clickbait* dalam dunia jurnalistik, keterbatasan bahan sumber yang membahas tentang *clickbait* di Indonesia pun menjadi keterbatasan peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian yang hanya dilakukan terhadap beberapa berita yang ada dalam kanal DetikHot subkanal *Celebs* di Detik.com juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, karena hanya dilakukan kepada satu kanal dan subkanal berita yang spesifik, tidak menyeluruh atau umum. Operasionalisasi konsep yang berasal dari dua sumber berbeda juga menjadi keterbatasan penelitian ini.