



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 II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama ditulis oleh Berta Garcia Orosa dkk. mahasiswa dan mahasiswa *Universidade de Santiago de Compostela* dan *Universidad Autonoma de Ciudad Juarez, Mexico*, di tahun 2017, dengan judul '*Use Of Clickbait In The Online News Media of The 28 EU Member Countries*'. Penelitian ini menganalisis tentang penggunaan *clickbait* sebagai strategi yang digunakan oleh media online sebagai penarik pengguna agar mengakses tautan yang menggunakan nilai non-jurnalistik. Penelitian ini menganalisis *headline* atau judul berita yang ditemukan di depan dan di dalam laman koran berisikan informasi umum yang berasal dari 28 negara anggota Uni Eropa (*European Union*).

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *content analysis* atau analisis isi yang digunakan untuk menganalisis judul yang ditempatkan di halaman utama dan halaman dalam koran berisikan informasi umum yang berasal dari 28 negara anggota Uni Eropa. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang *clickbait* dan dengan konsep tentang *Quality in Journalism* yang di dalamnya menjelaskan tentang nilai-nilai yang seharusnya dilakukan oleh seorang jurnalis dalam menjalankan tugas jurnalistiknya. (Orosa dkk, 2017, p. 1261-1262).

Orosa dkk. (2017) menjelaskan bahwa dunia keredaksian sebuah media, terutama media online, sudah mengalami banyak evolusi setelah munculnya *World Wide Web* (WWW). Kualitas produksi Jurnalistik pun bukan hanya berpatokan dengan nilai-nilai Jurnalistik yang ada, namun juga berpatokan dengan teknologi dan hal-hal baru yang tidak dapat dihindari lainnya. Maka itu, untuk mempertahankan kualitas produk dan tidak ditinggalkan oleh penggunanya, beberapa media pun menggunakan strategi yang didesain untuk menjebak pengguna agar meng-klik sebuah tautan dan mengabaikan nilai-nilai jurnalisme, yaitu dengan penggunaan unsur *clickbait* (p. 1262).

Dalam jurnal ini, Orosa dkk. mendefinisikan *clickbait* sebagai “*one of the largest strategies employed by online news media to lure users into clicking a hyperlink through the use of non-journalistic values*” atau dapat diartikan sebagai “salah satu strategi yang paling sering digunakan oleh media berita online untuk menarik pengguna (*users*) agar meng-klik sebuah tautan dengan penggunaan daya tarik yang tidak mengandung nilai-nilai Jurnalistik” (p. 1261).

Namun, dalam penelitian ini, *clickbait* diartikan sebagai judul berita yang tidak menggunakan kriteria tradisional Jurnalistik, dan digunakan dengan tujuan untuk menahan penerima berita atau pengguna ada dalam laman *website* selama mungkin, bukan untuk memberikan informasi. Judul dengan unsur *clickbait* dijelaskan sebagai objek utama dari bentuk marketing dan penyebaran berita, sementara judul dengan nilai Jurnalistik memiliki peran sebagai pemberi informasi kepada pengguna (p. 1265).

Penelitian ini menganalisis *multi-titling* atau penggunaan judul ganda pada sebuah produk tulisan, baik di halaman depan maupun halaman dalam, berita dan melihat bagaimana judul dijadikan sebagai “gerbang” menuju sebuah berita atau informasi, dan bagaimana judul juga dijadikan sebagai alat untuk mempertahankan keberadaan pengguna pada laman website. (p. 1265).

Untuk menganalisa isi masing-masing judul, penelitian ini mengumpulkan data dengan lembar analisis (*analysis sheet*) yang berisikan karakter-karakter yang diasumsikan dimiliki oleh judul yang informatif di dunia maya, berikut beberapa karakter yang ada dalam lembar analisis tersebut:

- a. Konten atau isi judul serupa dengan bagian kecil yang ada dalam berita
- b. Konten atau isi judul menjawab pertanyaan 5W (*what, who, when, where, why*) yang adalah pertanyaan dasar dalam pembuatan sebuah artikel berita
- c. Konten atau isi judul melaporkan sesuatu yang benar-benar terjadi
- d. Konten atau isi judul memiliki kriteria kelayakan berita, dan nilai-nilai yang harus dimiliki dalam sebuah berita, *news value*.
- e. Konten atau isi judul dapat berdiri sendiri, dapat dimengerti langsung oleh pembaca akan informasi yang akan disampaikan dalam artikel tersebut, bukan menciptakan perasaan risau atau bingung
- f. Konten atau isi judul merupakan pokok pikiran utama dari isi artikel atau tulisan. Biasanya, judul berhubungan dengan kalimat pembuka dalam artikel, dan menjadi awal dari pokok berita yang akan disampaikan dalam artikel

- g. Konten atau isi judul digunakan sebagai hak istimewa untuk mendapatkan informasi, bukan untuk membuat emosi atau sensasi.
- h. Konten atau isi judul memberikan informasi daripada menimbulkan rasa keingin tahuan yang lebih pada pembaca) (p. 1265 – 1266).

Lembar analisis yang dibagikan dengan pilihan pernyataan Ya/Tidak (*Yes/No*) menghasilkan beberapa persentase dari masing-masing karakter yang digunakan untuk menganalisis artikel-artikel yang ada. Persentase tertinggi didapatkan untuk karakter ke-tiga, “3. *The headline reports on an event*” (dengan persentase 54.2%), karakter ke-6, “6. *The headline refers to the main idea of the story*” (dengan persentase 59.52%), Sementara karakter ke-8, “8. *The headline favours information over simple curiosity*” memiliki persentase terendah dengan jumlah 27.37%. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hanya ada seperempat judul berita dari 28 media Eropa yang menarik perhatian dan rasa ingin tahu daripada memberikan informasi, dan 60% dari judul berita yang ada berbentuk sensasional dan mengundang emosi pembaca, dan kurang dari setengah judul-judul berita memiliki atau menjawab pertanyaan *who, why, where, when, dan what (W's)*.

Dari penelitian ini, Orosa dkk. menyatakan bahwa sebagian besar dari 28 sampel judul berita tidak menjawab pertanyaan dasar Jurnalistik (5W+1H) dan tidak memiliki kriteria kelayakan berita (*newsworthiness*), judul-judul tersebut juga tidak dapat dimengerti secara langsung, dan tidak memberikan informasi pokok tentang berita, judul-judul tersebut juga tidak memberikan informasi namun lebih menarik perhatian dan rasa ingin tahu pembaca (p. 1268).

Maka itu, Orosa dkk menyimpulkan bahwa penggunaan *clickbait* dalam judul berita di media dilakukan karena menurunnya *traffic* atau tingkat aktivitas pengguna internet untuk mengakses sebuah website media, dalam penelitiannya Orosa dkk. menggunakan data dari *The New York Times Innovation Report* yang menyatakan bahwa *traffic* halaman depan *website* New York Times mengalami penurunan di antara tahun 2011 dan 2013, sementara di bulan Maret tahun 2016, New York Times masih mencari cara untuk mempromosikan laman pertama *website* mereka (p. 1269).

Maka itu, sebagai cara untuk menarik pengguna agar mengakses media berita online, unsur *clickbait* pada judul berita pun digunakan. Penggunaan judul yang menarik menjadi sangat penting, maka itu digunakannya unsur *clickbait* yang mengabaikan kualitas jurnalisme sebuah tulisan, namun digunakan untuk menarik pembaca atau menahan pembaca agar tetap berada dalam website tersebut, yang tentunya akan menghasilkan profit kepada media berita online tersebut. Delapan dari 10 media berita online Eropa dianalisa menggunakan unsur *clickbait*. Penggunaan *clickbait* menjadi salah satu cara yang bernilai dan kuat untuk menarik perhatian pengguna, namun penggunaan *clickbait* dalam jangka panjang dapat mengabaikan prinsip utama penulisan Jurnalisme dan mengurangi tingkat kredibilitas sebuah media (p. 1269).

Penelitian selanjutnya dilakukan pada bulan November 2015 dengan judul “*Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as “False News”*” oleh Victoria Rubin, Yimin Chen, dan Niall J. Conroy dari *The University of Western*

Ontario. Penelitian ini menjabarkan metode yang berpotensi untuk mendeteksi unsur *clickbait* yang digunakan sebagai alat penipuan, mengulas karakteristik *clickbait*, dan mencari metode potensial untuk mendeteksi penipuan semacam *clickbait*. Penelitian ini bukan hanya meneliti *clickbait* dalam bentuk tekstual seperti penelitian sebelumnya, namun juga meneliti unsur *clickbait* dalam bentuk non-tekstual dengan metode *Clickbait Detection* atau deteksi *clickbait* (Rubin dkk, 2015, p. 1).

Dijelaskan oleh Rubin dkk. sebutan *clickbait* sudah ada sejak tahun 1980-an, namun lebih dikenal dengan sebutan tabloidisasi (*tabloidization*) yang dikenal merugikan praktek jurnalisme profesional dan dicap sebagai sesuatu yang buruk. Walaupun begitu, Rubin dkk. juga menjelaskan bahwa sangatlah penting untuk membedakan topik tabloid (*soft news*) dengan tabloidisasi yang adalah strategi presentasi yang menonjolkan kepentingan sebuah berita dan menyampaikannya sebagai sesuatu yang “lebih menarik, berbeda dari pada yang biasanya” (“*more interesting, extraordinary and relevant than might be the case*”) (Rubin dkk, 2015, para. 4).

Dari hasil penelitian Rubin dkk. ditemukan bahwa tabloidisasi berita dan perpindahan menuju konten digital meningkatkan penggunaan *clickbait* untuk menarik perhatian pembaca berita. Tanda *clickbait* dijelaskan ada dalam empat jenis, seperti:

- a. Pemilihan bahasa dan kata

- b. Tata bahasa
- c. Penggunaan gambar
- d. Perilaku pembaca

Dari empat bentuk tersebut, Rubin dkk. juga menjabarkan bentuk tanda *clickbait* ke dalam mekanisme atau cara kerja dan metode untuk mengidentifikasi tanda *clickbait* tersebut, yang ada dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Tabel Tanda dan Metode *Clickbait*

<i>Clickbait Cue Types</i>	<i>Cue Mechanisms</i>	<i>Identification Methods</i>
<p><i>Pemilihan Kata/Bahasa</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kata ganti ketiga yang tidak jelas 2. Bahasa yang berhubungan dengan afektif atau perasaan dan penggunaan kata kerja 3. Menggunakan pemilihan bahasa yang menegangkan atau meningkatkan emosi 4. Penggunaan angka yang berlebih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menimbulkan rasa keingintahuan 2. Melibatkan emosi atau keterlibatan emosional 3. Memotivasi untuk melakukan sesuatu 4. Daya tarik yang menimbulkan kegelisahan atau perasaan tegang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Support Vector Machines (SVM)</i> 2. <i>Naïve Bayes</i> 3. <i>Frecuency analysis</i>
<p><i>Tata Kalimat/Bahasa</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian secara blakblakan 2. Penyampaian dengan plot yang terbalik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan keambiguitasan atau arti ganda dari sesuatu 2. Untuk kesukaan dalam membaca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Probability Context Free Grammars (PCFG)</i> 2. <i>Neutral network analysis</i>
<p><i>Gambar</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penempatan 2. Gambar dengan konten Emosional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi atau sudut pandang yang diarahkan 2. Emosi yang tidak sesuai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Image detection</i> 2. <i>Image caption analysis</i>
<p><i>Perilaku Pembaca Berita</i></p>		

<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu membaca 2. Tingkah laku atau cara membagikan berita 3. Tingkah laku atau cara memberikan komentar kepada suatu berita 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk lain dari tingkat minat membaca 2. Partisipasi pengguna 3. Interaktivitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Web traffic analysis</i> 2. <i>Web metadata analysis</i>
--	---	---

Sumber: *Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News"*

(Rubin dkk, 2015)

Penelitian selanjutnya dipublikasikan pada bulan Juni 2018 dalam kumpulan jurnal MediaTor: Jurnal Komunikasi, Vol 11 (1) dengan judul "Penggunaan *Clickbait Headline* pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id" oleh M Rizky Kertanegara yang dilakukan terhadap berita yang paling banyak dilihat di media online Dream.co.id pada periode 1-21 Juni 2017. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana media online Indonesia, Dream.co.id, menggunakan teknik *clickbait headline* yang banyak digunakan untuk menarik perhatian pembaca dan apakah teknik *clickbait headline* tersebut berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik. Penelitian ini dilakukan karena penulis jurnal yang menemukan sebuah berita yang pernah ditulis oleh Dreamer.co.id pada 24 Oktober 2016 dengan judul atau headline berita 'Masuk Islam, Ronaldo Berganti Nama Jadi' dengan menggunakan nama yang dikenal sebagai nama seorang pesepakbola terkenal, faktanya berita tersebut adalah berita tentang warga kota Bogor yang bernama Ronaldo Karol (Kertanegara, 2018, p. 33).

Kertanegara menjelaskan bahwa tingkat pengguna media sosial yang meningkat merupakan salah satu alasan mengapa judul atau *headline* yang mencolok dan sensasional digunakan oleh media online dalam penulisan judul

berita. Penggunaan judul yang mencolok dan sensasional akan menarik perhatian pengguna media sosial untuk meng-klik dan membagikan ulang (*re-share*) konten berita media online tersebut ke media sosial mereka, yang akhirnya meningkatkan *traffic* atau tingkat kunjungan dalam suatu *website*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa *clickbait headline* sukses digunakan untuk menarik perhatian pengguna internet atau pembaca sebuah media online karena adanya '*curiosity gap*', atau kesenjangan yang hilang yang membuat pembaca penasaran ingin meng-klik tautan untuk menjawab keingintahuan mereka.

Dalam penelitian ini, sebuah judul dikatakan menggunakan teknik *clickbait headline* jika memenuhi empat unsur atau teknik *clickbait headline* yang dijelaskan oleh Tea, Vijgen, dan Bloom & Hansen yang digabungkan oleh Kertanegara, sebagai berikut:

1. Menggunakan kalimat atau frasa tanya, seperti 'Tahukah Anda?,,,'
2. Menggunakan kalimat atau frasa seruan (*interjeksi*), seperti 'Wow!', 'Keren!', dan 'Luar Biasa!'
3. Menggunakan *listicle*, yang merupakan istilah untuk memulai headline dengan nomor diikuti kata benda dan kata sifat sebagai pesan penggoda yang sensasional, seperti '3 tempat wisata alam paling romantic di Indonesia'
4. Menggunakan wacana *deixis* atau frasa *catafora*; biasanya frasa ini ditandai dengan penggunaan kata 'ini' yang menunjukkan waktu, tempat,

atau situasi seperti ‘berita ini akan menghebohkan pikiran anda’, ‘nama-nama ini sering menjadi lelucon’.

Dengan teknik analisis isi yang dilakukan oleh penulis terhadap berita-berita yang menggunakan *clickbait headline* yang sudah dipilih melalui metode *purposive sampling*, penelitian ini menghasilkan informasi bahwa dari 21 berita yang diteliti, terdapat sembilan atau 42,86% berita yang menggunakan teknik *clickbait headline*. Tujuh dari sembilan berita menggunakan frasa *catafora* yang ditandai dengan penggunaan kata ‘ini’, contohnya berita dengan judul ‘Astaghfirullah, Orang Ini Sholat Sambil ‘Joget’ (2 Juni), dan ‘Minuman Favorit Yana Zein Ini Ternyata Pembawa Kanker Payudara’ (3 Juni). Satu dari sembilan berita menggunakan teknik *listicle* dengan judul ‘5 Hal Mengejutkan Saat Pemakaman Jupe’ (11 Juni). Satu dari sembilan berita menggunakan teknik eksklamasi dengan judul ‘Jangan Buang Komputer Bekasmu, Bisa Jadi Tambang Emas Murni!’ (15 Juni). Selain keempat unsur *clickbait headline* yang diteliti, peneliti juga menemukan salah satu teknik *clickbait headline* yang sering digunakan oleh Dream.co.id yaitu frase atau kalimat yang tidak lengkap yang ditandai dengan penggunaan titik-titik di akhir *headline* seperti ‘Penumpang Kereta Syok, Lihat Ibu Hamil Ini Rogoh Baju Lalu ...’ (17 Juni), dan ‘Pria Datangi Masjid Buktikan Berita tentang Islam, Bangun ...’ (19 Juni).

Kategori berita dalam Dream.co.id yang ditemukan menggunakan teknik *clickbait headline* adalah kategori berita umum yang ditemukan sebanyak 4 berita

(44,44%), lalu kategori berita hiburan yang ditemukan sebanyak 3 berita (33,33%), dan kategori berita muslim sebanyak 2 berita (22,22%).

Selain itu, penelitian ini juga menghasilkan informasi bahwa berita dengan teknik *clickbait headline* yang paling banyak dilihat dalam situs Dream.co.id memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik, khususnya pada aspek akurasi headline dengan isi berita, dan tidak memiliki niat buruk. Dari hasil penelitian, dari sembilan berita, terdapat enam berita dengan teknik *clickbait headline* yang sudah sesuai dengan pedoman Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers, dua berita dengan teknik *clickbait headline* dinyatakan sensasional dan tidak memenuhi Kode Etik Jurnalistik, sementara satu berita dengan teknik *clickbait headline* dikategorikan netral oleh peneliti.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sama seperti tiga penelitian di atas, unsur *clickbait* juga digunakan sebagai topik yang diteliti, namun yang membedakan adalah objek tempat penggunaan *clickbait*, yaitu di dalam judul, yang dilakukan dalam satu penelitian terdahulu, namun dengan operasionalisasi konsep yang berbeda. Peneliti melakukan penelitian Analisis Isi Kuantitatif untuk mengukur seberapa besar penggunaan unsur *clickbait* dalam penulisan judul berita di media online Detik.com dengan mengukur persentase penggunaan unsur-unsur *clickbait* yang ada dan digunakan dalam judul tersebut.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

<p>Unsur yang Dibandingkan</p>	<p>Penelitian 1 (Jurnal) 2017 Berta Garcia, Santiago Gallur Santorun, Xose Lopez Garcia Universidade de Santiago de Compostela dan Universidad Autonoma de Ciudad Juarez, Mexico</p>	<p>Penelitian 2 (Jurnal) 2017 Yimin Chen, Victoria Rubin, Niall J. Conroy The University of Western Ontario</p>	<p>Penelitian 3 (Jurnal) 2018 M Rizky Kertanegara Politeknik Negeri Media Kreatif</p>	<p>Penelitian 3 (Skripsi) 2018 Analuna Djouise Bertina Universitas Multimedia Nusantara</p>
<p>Judul Penelitian</p>	<p><i>Use of Clickbait in The Online News Media of The 28 EU Member Countries</i></p>	<p><i>Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as "False News"</i></p>	<p>Penggunaan <i>Clickbait</i> <i>Headline</i> pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id</p>	<p>Penggunaan Unsur <i>Clickbait</i> Dalam Penulisan Judul berita (Analisis Isi Terhadap Judul Berita Detik.com Kanal detikHot Subkanal <i>Celebs</i> Periode Oktober – Desember 2017)</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Penelitian ini ingin mengetahui adanya dan seberapa besar penggunaan unsur <i>clickbait</i> dalam penulisan artikel dalam surat kabar yang diteliti</p>	<p>Penelitian ini menjabarkan metode potensial untuk mendeteksi unsur <i>clickbait</i> yang digunakan sebagai alat penipuan secara otomatis. Penelitian ini juga ingin menjelaskan diskusi awal tentang <i>clickbait</i> sebagai contoh dari berita</p>	<p>Penelitian ini ingin mengetahui strategi headline yang paling menarik perhatian pembaca dan teknik <i>clickbait</i> <i>headline</i> yang paling banyak dilihat digunakan pada artikel-artikel yang diteliti</p>	<p>Penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana dan seberapa besar tingkat penggunaan unsur <i>clickbait</i> dalam penulisan judul berita media online Detik.com dalam detikHot subkanal <i>celebs</i></p>

		bohong, mengulas karakteristik <i>clickbait</i> , dan mencari metode potensial untuk mendeteksi penipuan macam <i>clickbait</i> ini		
Rumusan Masalah	Penelitian ini menganalisis apakah ada unsur <i>clickbait</i> dalam surat kabar yang dianalisa yang digunakan oleh media online untuk menarik perhatian pembaca lewat nilai-nilai non-jurnalistik	Penelitian ini ingin menjelaskan diskusi awal tentang <i>clickbait</i> sebagai contoh dari berita bohong, mengulas karakteristik <i>clickbait</i> , dan mencari metode potensial untuk mendeteksi penipuan macam <i>clickbait</i> ini.	Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi penggunaan <i>headline</i> yang digunakan dalam media Dream.co.id, apa saja teknik <i>clickbait headline</i> yang digunakan Dream.co.id yang menarik perhatian pembaca, dan apakah <i>clickbait headline</i> yang digunakan berpedoman pada kode etik jurnalistik	Penelitian ini menganalisis bagaimana dan seberapa besar penggunaan unsur <i>clickbait</i> dalam penulisan judul berita Detik.com kanal detikHot subkanal <i>celebs</i>
Jenis dan Metodologi Penelitian	Analisis Isi, Kuantitatif	Analisis Isi, Kualitatif	Analisis Isi, Kuantitatif Deskriptif	Analisis Isi, Kuantitatif
Teori/Konsep	<i>Clickbait, Quality in journalism</i>	<i>Clickbait Detection</i>	<i>Clickbait Headline, Kode Etik Jurnalistik, Teori</i>	Media Baru, Media Online, <i>Clickbait</i> , Berita, Detik.com

			Penggunaan dan Gratifikasi	
Hasil Penelitian	<p>Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa konsekuensi utama dari penggunaan unsur <i>clickbait</i> adalah judul yang tidak hanya menjadi elemen penting dalam sebuah tulisan, namun juga menjadi elemen krusial yang menarik pembaca agar membaca artikel tersebut dan berlama-lama ada di laman website tersebut</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan informasi bahwa sebuah tulisan dinyatakan <i>clickbait</i> jika mengandung empat bagian tanda, yaitu pemilihan kata, penyusunan kalimat, gambar, dan perilaku pembaca berita. Dalam penelitian ini juga dijelaskan mekanisme masing-masing tanda yang digunakan, dan metode yang dapat digunakan untuk meneliti masing-masing tanda</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa ada 9 artikel yang diteliti yang menggunakan teknik <i>clickbait</i> headline. Dinyatakan bahwa beberapa artikel menggunakan frasa catafora, beberapa artikel menggunakan teknik <i>listicle</i>, beberapa artikel menggunakan frase atau kalimat yang tidak lengkap yang ditandai dengan penggunaan titik-titik di akhir <i>headline</i>, beberapa artikel menggunakan teknik eksklamasi. Ditemukan juga bahwa kategori berita yang paling banyak menggunakan</p>	<p>Penelitian ini menghasilkan pernyataan bagaimana dan seberapa besar masing-masing indikator unsur <i>clickbait</i> dalam penulisan judul di Detik.com,</p>

			<p><i>clickbait headline</i> adalah kategori berita umum, berita hiburan, dan berita Muslim. Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa enam dari sembilan artikel yang menggunakan <i>clickbait headline</i> telah sesuai dengan pedoman Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers, dan ada dua <i>clickbait headline</i> yang cenderung sensasional dan tidak memenuhi Kode Etik Jurnalistik.</p>	
<p>Kesimpulan dan Saran</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa koran-koran yang dihasilkan oleh 28 negara anggota Uni Eropa menghasilkan jumlah klik bukan hanya dari kualitas konten, namun hampir setengahnya dihasilkan lewat penggunaan judul</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa tabloidisasi (<i>tabloidization</i>) dari sebuah berita dan peralihan ke bentuk konten digital memicu penggunaan <i>clickbait</i> untuk membangkitkan keinginan pembaca untuk</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah hampir setengah dari sampel artikel yang paling banyak dilihat (<i>most viewed</i>) oleh para pembacanya menggunakan teknik <i>clickbait headline</i>.</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan unsur <i>clickbait</i> dalam penulisan judul berita Detik.com tidak berbanding lurus dengan jumlah <i>pageviews</i> tinggi yang dimiliki oleh Detik.com</p>

	<p>halaman depan yang menarik, provokatif, dan sensasional yang ditujukan untuk memanfaatkan rasa keingintahuan pengguna</p>	<p>membaca sebuah artikel. Peneliti menginginkan penelitian ini agar dapat menghasilkan sebuah produk dari sebuah bantuan otomatis dengan kemampuan untuk menandai hal yang berpotensi <i>clickbait</i> dan hal lainnya yang dapat menyebabkan kesalahan informasi di dunia maya (online) oleh pengguna (<i>user</i>).</p>	<p>Penelitian ini memberikan saran kepada konsumen untuk memperkuat literasi media terhadap fenomena kehadiran <i>clickbait</i> headline agar tidak terjebak dengan artikel yang dibuat hanya untuk meningkatkan kunjungan situs tertentu. Peneliti juga memberikan saran pada penelitian selanjutnya agar mencari tahu tentang motivasi dan tingkat literasi media pembaca dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mengaitkannya pada strategi <i>clickbait</i> headline yang dibuat oleh media berita online.</p>	
--	--	--	--	--



2.2 Teori dan Konsep

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep. Karena penelitian ini meneliti penggunaan *clickbait* dalam penulisan berita di media online, maka peneliti menggunakan beberapa teori atau pemahaman tentang *clickbait*, media baru, dan media online. Untuk memperjelas pemahaman tentang *clickbait*, peneliti juga menggunakan dan konsep tentang *clickbait*.

2.2.1 Media Baru

Media baru atau *new media* dijelaskan oleh Joseph Straubhaar, Robert LaRose, dan Lucinda Davenport dalam *Media Now* (2012) sebagai sebuah trend atau gaya baru untuk menggabungkan atau mengintegrasikan banyak macam channel atau saluran Komunikasi ke dalam jaringan digital yang menyediakan kemudahan bagi audiens untuk mengonsumsi produk Komunikasi tersebut. Media mainstream seperti koran, radio, dan televisi, berubah atau mulai mempelajari untuk terbentuk ke arah serba digital, seperti pengalihan saluran ke *World Wide Web* (WWW) (Straubhaar dkk, 2012, p. 25).

Dalam media baru, kapabilitas interaktif yang diberikan memungkinkan pengguna untuk mengontrol saluran media bahkan konten dalam media yang mereka konsumsi. Sumber media masa yang hadir dalam era media baru semakin banyak, namun semakin sedikit juga media yang terverifikasi dan dinyatakan profesional secara sah (p. 25).

Pesan yang disampaikan di era media baru ditujukan atau dibentuk untuk audiens dengan segmentasi yang lebih kecil dan dispesialisasikan, bahkan kadang menggunakan data personal untuk menspesialisasikannya. Berita yang diproduksi lebih difokuskan untuk satu segmen audiens bukan untuk audiens secara umum (p. 25).

Martin dkk. dalam *New Media: a Critical Introduction Second Edition* (2009) menjelaskan bahwa ada enam karakteristik media baru, antara lain; *digital, interactivity, hypertextual, virtual, networked, dan simulated*. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat dijelaskan masing-masing sebagai berikut:

a. *Digital*

Martin dkk. menjelaskan bahwa karakteristik digital yang dimaksud dalam media baru adalah proses perubahan data yang diubah ke dalam angka, atau dapat juga dimengerti sebagai proses pengubahan data ke dalam *coding* yang berbentuk sehingga dapat diubah ke dalam bentuk digital. Dengan proses itulah maka data-data dapat di masukan ke dalam bentuk sumber online, CD, *memory drive*, yang akhirnya dapat diakses melalui alat digital dan dikirimkan melalui jaringan telekomunikasi atau dibentuk ke dalam bentuk atau dokumen fisik.

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

b. *Interactivity* (Interaktif)

Media baru menawarkan bentuk Komunikasi baru, bila media lama memberikan cara konsumsi media secara pasif, media baru memberikan cara Komunikasi yang lebih interaktif. Interaktif dijelaskan sebagai kegiatan untuk membangun keterlibatan pengguna (*user engagement*) yang lebih kuat melalui teks, hubungan yang lebih independen sebagai sumber ilmu pengetahuan, penggunaan media yang lebih privat (*individualized*), dan pengguna dapat memilih berita atau media yang ingin dikonsumsi dengan lebih baik.

c. *Hypertextual* (Hipertekstual)

Memiliki pengertian yang hampir sama dengan pengertian digital, *hypertextual* atau hipertekstual adalah perubahan atau migrasi konten yang sudah ada dalam bentuk media lama seperti media cetak dan media siar ke dalam media baru yang tampilannya juga sudah diubah sesuai dengan media baru yang digunakan. *Hypertext* oleh Martin dkk juga dijelaskan sebagai sebuah tulisan yang menyajikan tautan ke bentuk tulisan lain yang dijelaskan sebagai sesuatu yang '*outside, above and beyond*' atau berbeda dan memiliki kelebihan daripada yang lain, atau sama seperti yang dijelaskan sebelumnya, berubah bentuk menjadi digital yang lebih sesuai dengan bentuk media baru.

d. *Networked*

Karakteristik media baru selanjutnya adalah jaringan, atau berjejaring. Salah satu produk media baru yang sering digunakan adalah internet yang terbentuk dari banyaknya jaringan-jaringan (*network*) yang saling berhubungan dan akhirnya membentuk dunia maya yang sering diakses sekarang ini. Contoh dari hasil jaringan dalam media baru adalah keberadaan World Wide Web (WWW), intranet atau jaringan semacam internet privat yang digunakan di perusahaan, situs jejaring sosial atau media sosial, blog, segala macam bentuk forum online, *Virtual Learning Environments* (lingkungan belajar virtual), dan data distribusi email atau surat elektronik (surel).

e. *Virtual*

Semua yang ada dan terjadi dalam penggunaan media baru merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kata virtual atau yang dijelaskan dalam KBBI dengan pengertian (secara) nyata. Ditulis oleh Martin dkk. selama tahun 1990-an, bentuk *virtual reality* atau realitas virtual bukanlah hanya berarti sebuah gambaran realitas, namun juga

f. *Simulated* (Simulasi)

Memiliki bentuk pengertian yang hampir sama dengan virtual, simulasi adalah konsep yang sangat sering digunakan dalam

literatur media baru namun jarang dibahas pengertiannya. Simulasi sering disandingkan bersama dengan konsep yang lebih dikenal seperti konsep 'imitasi' atau 'representasi'. Simulasi dijelaskan sebagai sebuah konsep disaat realitas (*reality*) dirasakan atau dialami namun sebenarnya bukan sesuatu yang benar-benar nyata (Martin dkk, 2009, p. 16-44).

Straubhaar dkk. dalam Media Now juga menjelaskan aspek-aspek yang membangun, mendukung, dan mengartikan media baru, seperti *digital*, *interactive*, *social*, *asynchronous*, *multimedia*, dan *narrowcasted* yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Digital

Perubahan yang dirasakan dari perkembangan media lama (analog) ke media baru (*digital*) adalah *digitization* atau digitalisasi yang meningkatkan kualitas penyebaran informasi, karena sinyal digital lebih kuat dan rentan terhadap gangguan. Pesan digital yang disampaikan juga dapat dikompresi (*compressed*) sehingga dapat masuk ke dalam segala macam saluran atau *platform* atau bentuk media, berbeda seperti dalam media lama dimana satu konten hanya dapat disebar lewat satu saluran. Digitalisasi juga dijelaskan menjadi kunci untuk masuk ke dalam bentuk multimedia (penggabungan konten teks atau tulisan, dengan gambar, dan suara dalam satu saluran Komunikasi dua arah) yang menggambarkan

pergantian media lama yang tadinya merupakan media yang masing-masing memiliki bentuk saluran Komunikasi yang berbeda dan hanya memiliki komunikasi berbentuk satu arah.

b. Interaktif

Aspek interaktif dijelaskan oleh Straubhaar dkk. sebagai bentuk Komunikasi dimana balasan atau umpan balik (*feedback*) dari penerima digunakan oleh sumber (*source*) untuk secara terus-menerus (*continually*) merubah atau memodifikasi pesan yang dikirimkan kepada penerima. Contoh interaktif adalah saat penonton acara TV *American Idol* mendukung seorang kontestan yang baru saja dihina oleh juri, dari peristiwa ini tentu saja akan berdampak pada apa yang akan dilihat di TV setelah peristiwa itu terjadi dan dukungan dari para penonton sudah diakumulasi.

c. Media Sosial

Dalam media baru, salah satu kemampuan audiens atau pengguna media baru adalah berkontribusi secara langsung dengan membuat konten masing-masing, ini menjadi salah satu contoh hal yang dapat dilakukan oleh audiens media baru di dalam media sosial yang mereka miliki. Contoh media sosial populer yang sering dijadikan audiens untuk membagikan konten yang dibuat sendiri adalah Facebook dan YouTube, atau contoh lain adalah blog, tempat

dimana pengguna media baru dapat membagikan segala macam jenis konten, dari mulai tulisan, gambar, audio, hingga audio-visual.

d. Komunikasi Yang Tertunda

Salah satu karakteristik yang dimiliki media masa adalah pesan yang disalurkan diterima oleh semua penggunanya di saat yang bersamaan (*synchronously*), dalam penggunaan media baru, pesan yang dikomunikasikan tidak diterima oleh penggunanya secara bersamaan, pasti ada waktu jeda atau waktu yang berbeda bagi pengguna untuk menerimanya. Contohnya sejak adanya kemunculan *Digital Video Recorder (DVR)*, acara di TV yang ingin ditonton di lain waktu pun bisa direkam, dan akhirnya ditonton di waktu yang lain, berbeda dari waktu tonton penonton lainnya. *Asynchronous Communication* juga dapat diartikan sebagai kegiatan “*time-shifting*” atau perpindahan waktu yang di zaman media baru sekarang juga dilakukan oleh beberapa stasiun TV yang mengunggah program TV mereka ke dunia seperti YouTube atau website resmi sehingga bisa ditonton kembali oleh audiens kapan saja dan dimana saja.

e. Tersegmentasi

Di media lama, media massa ditujukan untuk khalayak umum, namun seiring dengan perkembangan media baru, banyak media massa yang ditujukan untuk segmen-segmen masyarakat tertentu,

atau disebutkan sebagai *narrowcasting* (siaran yang lebih menyempit atau bersegmentasi) yang berbeda dengan *broadcasting* (siaran secara luas). *Narrowcasting* dijelaskan sebagai kegiatan “mendedikasikan saluran komunikasi kepada audiens yang spesifik atau segmentasi pasar”. Karakteristik demografis seperti jenis kelamin dan umur biasanya sudah membedakan jenis audiens, namun sekarang jenis audiens dibedakan berdasarkan *lifestyle* atau gaya hidup, kebutuhan masing-masing masyarakat. Media yang baru pada akhirnya tidak membuat berita hanya untuk satu jenis audiens, namun juga melayani atau memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok masyarakat bahkan kelompok terkecil sekalipun hingga menentukan keperluan masing-masing individu.

f. Multimedia

Aspek multimedia adalah salah satu aspek yang tidak dapat lepas dari pengertian media baru. Bentuk media baru adalah bentuk konvergensi atau persatuan antar bentuk-bentuk saluran media yang berbeda, bentuk konvergensi tersebut pun dapat disebutkan sebagai bentuk multimedia. Dengan bentuk informasi multimedia, kita dapat mendapatkan satu informasi yang sama dengan lima cara yang berbeda, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi dengan audiens atau pengguna media lainnya. Banyak media yang menggunakan konsep multimedia ini, memberikan konsumen hak

untuk memilih informasi, mempersonalisasi konten, dan berpartisipasi dalam pembicaraan berskala besar. (Straubhaar dkk, 2012, p. 21-24)

Dari dua sumber yang berbeda di atas, karakteristik media baru dan aspek yang mendukung media baru yang sama-sama disebutkan adalah *digital* dan interaktif. Dan seperti yang dijelaskan oleh peneliti di bab pertama, karakteristik atau aspek pendukung yang berhubungan dengan media baru yang akan dibicarakan dalam penelitian ini adalah interaktif, karena hubungan antara konsumen dan produsen pada pembuatan konten di media baru sangatlah erat, sehingga bukan hanya konsumen yang mencari konten informasi, namun produsen juga berbondong-bondong mencari cara untuk menarik konsumen agar mengakses konten informasi yang mereka sediakan.

2.2.2 Media Online

Asep Syamsul M. Romli menjelaskan definisi tentang media online dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Online Edisi Ke-dua* sebagai berikut

“Menurut definisi, media online (online media) – disebut juga *cybermedia* (media siber), *internet media* (media internet), dan *new media* (media baru) – dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet.” (Romli, 2018, p. 34).

Romli juga menuliskan penjelasan tentang media online menurut Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) oleh Dewan Pers yang diartikan sebagai

“Segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan Jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.” (p. 34)

Menurut Romli (2018), situs berita media online dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori, sebagai berikut:

- a. Situs berita berupa “edisi online” dari media cetak surat kabar atau majalah. Contohnya; republika online, kompas cybermedia, media-indonesia.com, seputar-indonesia.com, pikiran-rakyat.com, dan tribunjabar.co.id
- b. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran radio. Contohnya; Radio Australia (radioaustralia.net.au) dan Radio Nederland (rnw.nl)
- c. Situs berita berupa “edisi online” media penyiaran televisi. Contohnya; CNN.com, metrotvnews.com, dan liputan6.com
- d. Situs berita online “murni” yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik. Contohnya; antaranews.com, detik.com, dan VIVA News.
- e. Situs “indeks berita” yang hanya membuat link-link berita dari situs berita lain atau dapat disebut sebagai layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media online. Contohnya; Yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan Google News (p. 36).

Karakteristik dari media online yang juga dapat disebutkan sebagai keunggulan media online dibandingkan dengan media konvensional juga dijelaskan oleh Romli sebagai berikut:

- a. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan
- b. Aktualitas: berisi info actual karena kemudahan dan kecepatan penyajian
- c. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang
- d. *Update*: pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik atau ejaan. Istilah “ralat” pun belum ditemukan dibandingkan dengan seringnya kegiatan ralat dilakukan di media cetak, informasi dalam media online juga disampaikan secara terus-menerus.
- e. Kapasitas luas: halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
- f. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat
- g. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet
- h. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room

- i. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “*bank data*” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “*link*”, “*artikel terkait*”, dan fasilitas “*cari*” (*search*)
- j. *Hyperlinked*: terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji (p. 37-38)

Walaupun ada banyak karakter yang membuat media online lebih unggul daripada media konvensional, Romli juga menjelaskan beberapa karakter media online yang menjadi kekurangannya, yaitu:

- a. Ketergantungan terhadap perangkat komputer dan koneksi internet. Jika tidak ada aliran listrik, baterai habis, dan tidak ada koneksi internet, juga tidak ada *browser*, maka media online tidak bisa diakses.
- b. Bisa dimiliki dan dioperasikan oleh “sembarang orang”. Mereka yang tidak memiliki keterampilan menulis sekalipun dapat menjadi pemilik media online dengan isi berupa “*copy-paste*” dari informasi situs lain
- c. Adanya kecenderungan mata “mudah lelah” saat membaca informasi media online, khususnya naskah yang panjang
- d. Akurasi sering terabaikan. Karena mengutamakan kecepatan, berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media cetak, utamanya dalam hal penulisan kata (salah tulis) (p. 38).

2.2.3 Clickbait

Dalam kamus Oxford, *clickbait* pun memiliki arti sebagai “*content whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a link to a particular web page*” [‘*clickbait*,’ n. d.] atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai, “Konten yang digunakan untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk meng-klik sebuah tautan yang tersambung dengan halaman website tertentu.”

Dalam sebuah jurnal berjudul ‘*Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects*’ (Rony dkk, 2017), dijelaskan juga bahwa *clickbait* juga ditujukan kepada bentuk headline atau judul dalam sebuah tulisan,

“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.”

Dengan kata lain, istilah *clickbait* mengacu kepada bentuk konten dalam *website* yang menggunakan rumus penulisan dan teknik bahasa dalam headline atau judul untuk menipu pembaca agar meng-klik suatu tautan, tetapi tidak memberikan janji informasi seperti yang dipaparkan dalam judul tersebut.

Penggunaan *clickbait* dalam penulisan berita sudah terjadi sejak abad ke-19. Penggunaan judul yang menarik perhatian atau *clickbait* sudah digunakan untuk menarik perhatian pembaca, seperti penggunaan judul

heboh yang digunakan oleh New York Journal milik William Randolph Heart dan New York World milik Joseph Pulitzer, yang pada masa itu adalah sumber utama *yellow-journalism* di Amerika Serikat (Sardoschau, 2017, p. 2).

Konsep *clickbait* pun dijelaskan oleh Berta Garcia Orosa, Santiago Gallur Santorum, dan Xose Lopez Garcia (2017) dalam *Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries* sebagai teknik yang digunakan pada pembuatan judul berita dengan tujuan untuk menarik pengguna (*user*). Dijelaskan juga bahwa *clickbait* atau yang dikenal dengan nama *linkbait* atau *listicles* dipahami sebagai judul sebuah berita yang tidak memenuhi kriteria nilai tradisional jurnalistik dan yang ditujukan untuk menahan penerima berita atau pengguna untuk berada di laman selama mungkin, bukan untuk memberikan informasi yang sesungguhnya (Orosa dkk, 2017, p. 1264-1265).

Konsep *clickbait* yang digunakan oleh Orosa dkk. pada judul di laman depan pun memiliki faktor yang penting, sebagai berikut:

- a. Sudut pandang atau pendekatan yang sensasional terhadap objek, contohnya topik terorisme
- b. Menghasilkan rasa keingintahuan kepada pembaca lewat judul yang tidak berisikan informasi penting dari berita, sehingga

pembaca akan mengklik tautan dan akan menghasilkan pendapatan bagi media tersebut (Orosa dkk, 2017, p. 1270)

Romli (2018) dalam bukunya, *Jurnalistik Online*, menjelaskan bahwa arti *clickbait* secara harafiah adalah “umpan klik” atau pancingan agar pembaca atau pengguna internet mengklik judul berita dan akhirnya mengakses berita tersebut. Sebuah berita yang menggunakan unsur *clickbait* jika dibuka tidak memberikan isi berita yang diharapkan oleh pembaca. Romli pun menyimpulkan bahwa hal tersebutlah yang akhirnya mengganti pengertian *clickbait* menjadi jebakan *click* yang artinya menjadi lebih ke arah negatif (Romli, 2018, p. 147).

Ciri-ciri dan contoh *clickbait journalism* pun dijelaskan oleh Romli, yang dapat dilihat lewat penggunaan kata “inilah” atau “ini dia” dan menyembunyikan fakta atau isi dari berita di bagian judul. Romli pun menjabarkan hal-hal yang digunakan dalam judul *clickbait*:

- a. Judul sensasional, layaknya “koran-koran kuning” (*yellow pappers*) atau model jurnalisme got (*gutter journalism*)
- b. Judul berupa kalimat tanya, misalnya: “Diidolakan Kaum Ibu, Apa Kata Iqbaal Ramadhan?”
- c. Menggunakan kata petunjuk “ini”, “Inilah”, atau “ini dia”.
Contoh: “Ditetapkan Jadi Tersangka Pembangunan Stadion, YAS Berkomentar Begini” (Tribun Jabar), “Jadi Tersangka

Korupsi Stadion Gede Bage, Ini Komentar Sekretaris Dinas” (Kompas).

- d. Menggunakan kata seru (interjeksi): Wow!, Keren!, Duh!, Astaga!. Contoh: “Asyik, Murid Sekolah di New York Dapat Libur” (Tribunnews), “Mantab, Wali Kota New York Liburkan...” (Harian Terbit).

2.2.4 Berita

Buku Teknik Menulis Berita & Feature yang ditulis oleh R. Masri Sareb Putra mengutip Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang menjelaskan bahwa berita adalah ‘cerita atau keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat; kabar; laporan; pemberitahuan; pengumuman’ (Putra, 2006, p. 14).

Dalam buku yang sama, dikutip juga arti berita dari kamus Oxford yang mengartikan berita sebagai *‘information as reports by journalist and others in the media (print, radio, television, electronic, or other), often in a format described through a compound beginning with news such as news broadcast, newscast, newspaper, sometimes used as the title Newsweek, Newsday, and News Night’*, atau dengan kata lain sebuah informasi yang diinformasikan atau dilaporkan oleh seorang jurnalis atau pekerja media (cetak, radio, TV, elektronik, atau media lainnya), sering kali disebutkan dengan awalan ‘news’ seperti *news broadcast, newscast, newspaper,*

terkadang juga disebutkan sebagai *newsweek*, *newsday*, dan *news night* (Putra, 2006, p. 15).

Proses penemuan atau pelaporan berita dimulai dengan adanya peristiwa yang terjadi di lapangan atau informasi tentang sebuah fakta, lalu informasi tentang peristiwa atau fakta tersebut sampai kepada wartawan, wartawan lalu melakukan peliputan tentang peristiwa atau informasi tentang fakta tersebut, setelah itu hasil peliputan dibuat ke dalam sebuah format tulisan atau lisan diberikan kepada editor, lalu muncul lah *clean copy* yang akhirnya dicetak atau diproduksi (Putra, 2006, p. 16).

Berita memiliki enam unsur pertanyaan yang harus dijawab, yaitu 5W+1H, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Who* (Siapa)?
2. *What* (Apa)?
3. *Where* (Dimana)?
4. *Why* (Mengapa)?
5. *When* (Kapan)?
6. *How* (Bagaimana)? (Putra, 2006, p. 38)

Ada dua jenis berita, yaitu *hard news* (berita hangat) dan *soft news* (berita ringan). Dijelaskan dalam Pengantar Dasar Jurnalisme, *hard news* atau berita hangat adalah berita yang terkini, yang sedang menjadi pembicaraan, atau penting bagi masyarakat, yang baru saja terjadi atau akan terjadi, seperti berita tentang nama-nama politisi yang namanya tertera

dalam kasus korupsi. Sedangkan *soft news* atau berita ringan adalah berita berisi informasi yang menghibur namun juga memberikan informasi yang penting, jenis tulisan *feature* dan *human interest* atau kemanusiaan sering ditemukan dalam tulisan *soft news*, seperti berita tentang profil sosok penari balet di Indonesia atau keseharian sosok calon wali kota Jakarta. (Rolnicki dkk, 2008, p. 23-37).

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian ini dimulai dengan fenomena penggunaan konsep dan teknik *clickbait* dalam penulisan berita media online yang digunakan untuk menambah profit atau pendapatan sebuah media online dengan penggunaan teknik yang menarik perhatian pembaca lewat judul berita, namun di sisi lain penggunaan unsur *clickbait* juga sering digunakan hanya untuk menarik perhatian, tanpa memberikan informasi yang sebenarnya diinginkan oleh pembaca atau pengguna internet yang melihat dan membuka tautan judul berita tersebut.

Untuk melihat seberapa besar penggunaan unsur *clickbait* dalam sebuah penulisan berita media online, peneliti melakukan penelitian dengan metode Analisis Isi Kuantitatif terhadap media online Indonesia, Detik.com, yang memiliki peringkat pertama dengan jumlah *pageviews* terbanyak dalam *rating* website Alexa pada periode Oktober hingga Desember 2017. Judul-judul berita yang diteliti berasal dari kanal DetikHot dengan subkanal *celebs*

yang diindikasikan sering memiliki unsur *clickbait* dalam penulisannya menurut penelitian terdahulu yang dibaca oleh peneliti.

Untuk melakukan penelitian tersebut, peneliti membuat alat ukur dari sumber buku dan jurnal yang menjelaskan unsur-unsur sebuah judul dikatakan *clickbait*, yaitu:

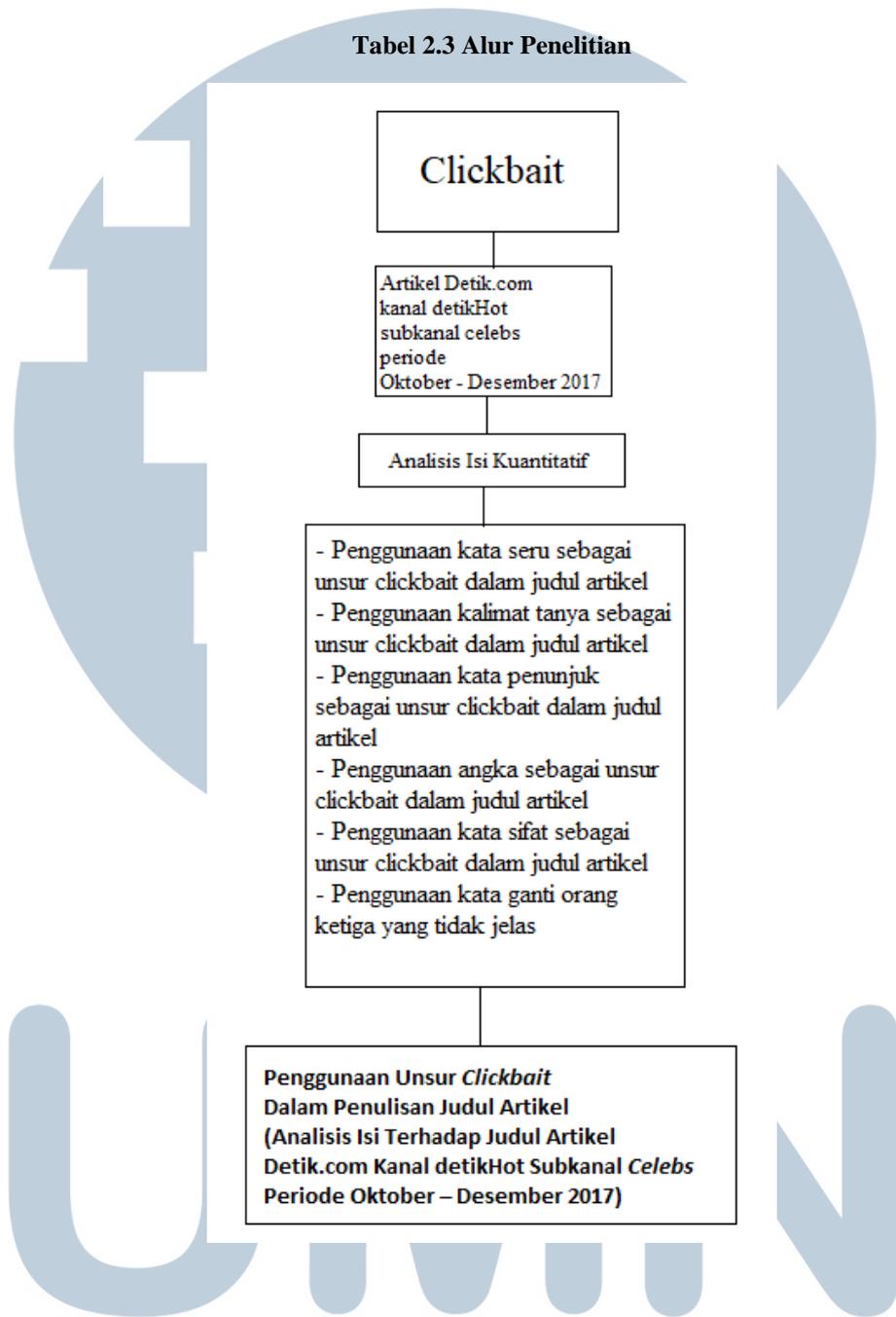
1. Penggunaan kata seru sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
2. Penggunaan kalimat tanya sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
3. Penggunaan kata penunjuk sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
4. Penggunaan angka sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
5. Penggunaan kata sifat sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita
6. Penggunaan kata ganti orang ketiga yang tidak jelas sebagai unsur *clickbait* dalam judul berita

Dengan penelitian unsur *clickbait* terhadap berita dalam media online Detik.com kanal DetikHot subkanal *Celebs* pada periode Oktober hingga Desember 2017, maka terbuatlah judul penelitian “Penggunaan Unsur *Clickbait* Dalam Penulisan Judul Berita Detik.com Kanal DetikHot Subkanal

Celebs Periode Oktober – Desember 2017”.

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

Tabel 2.3 Alur Penelitian



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