



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

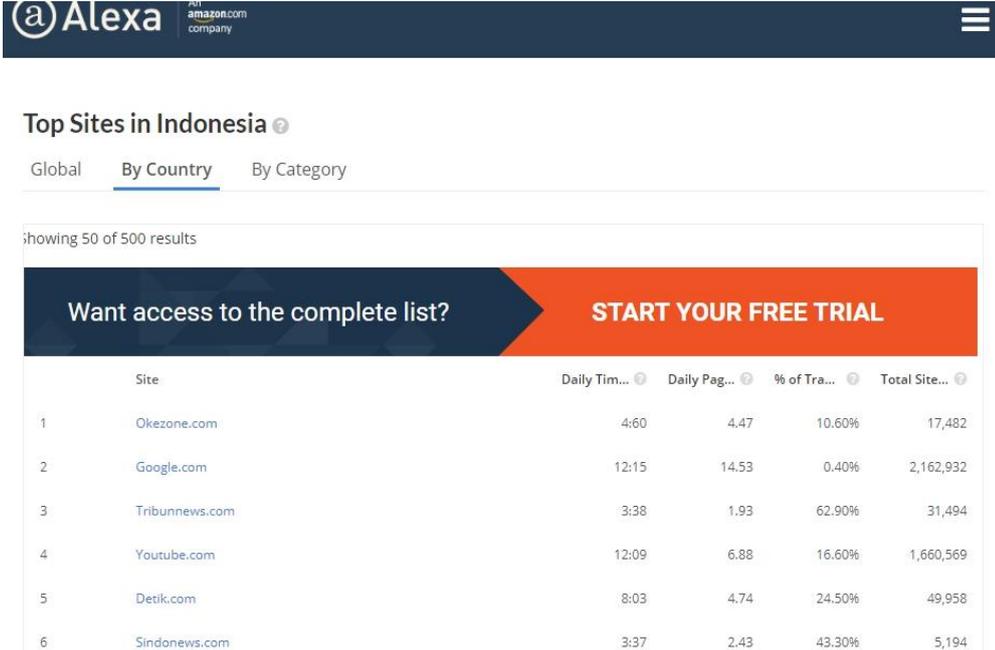
### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini teknologi sudah berkembang begitu pesat khususnya di bidang komunikasi dengan kehadiran internet yang membantu masyarakat dalam menyebarkan informasi secara cepat dan masif. Penyebaran yang cepat dan masif itulah yang kemudian dimanfaatkan oleh media daring sebagai keunggulannya dalam melakukan kegiatan jurnalistik. Kelebihan media daring dibandingkan dengan media-media massa konvensional lainnya terdapat dalam hal ruang dan waktu. Media daring mampu memproduksi berita kapan saja dan bisa dikonsumsi oleh masyarakat dari berbagai daerah bahkan berbagai negara lain. Kelebihan itulah yang banyak membuat masyarakat cenderung membaca berita dari media daring karena mereka bisa mengakses berita tanpa adanya batasan geografis (Olmsted, *et al.*, 2012, p.131). Di lain sisi, media dengan segala kelebihanannya tersebut juga dituntut agar bisa memproduksi berita secara cepat. Hal tersebut merupakan salah satu dari sekian tantangan pada sistem komunikatif media; baik dari segi produksi konten, rutinitas kerja, hingga strategi distribusi dan model bisnis (Ripollés, 2012, p.151). Dengan adanya teknologi seperti ini masyarakat akan memiliki harapan agar sebuah media daring mampu meliput suatu berita yang sedang hangat terjadi pada saat itu juga (Craig, 2005, p.6). Karena pertumbuhan media daring yang saat ini semakin pesat dan jumlahnya semakin banyak, maka persaingan dalam pemberitaan pun juga semakin ketat.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2018, par.1) di Indonesia pada saat ini memiliki 43 ribu portal media daring dan hanya terdapat kurang dari 100 media di antaranya yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers sebagai media yang kredibel. Dengan menjadi sumber yang kredibel, konsumen akan menerima pesan yang dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan (Latief, 2015, p.16) sehingga masyarakat tidak perlu meragukan lagi informasi yang diberikan di media tersebut. Kredibilitas sebuah media bisa diukur menggunakan dimensi yang diperkenalkan oleh Flanagin dan Metzger (2000: 521-522 dalam Latief, 2015, p.18) yaitu *believability*; menyangkut penulisan berita apakah dapat dipercaya, *accuracy*; terkait dengan keakuratan dan ketepatan dalam penulisan informasi yang diberikan, *trustworthiness*; apakah media tersebut layak untuk dipercaya, *bias*; apakah berita yang ada dalam media *online* terdapat kecenderungan terhadap sebuah institusi, dan *completeness*; kelengkapan suatu berita terkait dengan unsur-unsur yang ada. Salah satu media kredibel tersebut adalah *Tribunnews.com*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Latief (2015, p.74) masyarakat *digital natives* sebagai audiens menilai *Tribunnews.com* sebagai media populer di Indonesia dengan indeks kredibilitas terbesar ke-4 setelah *Kompas.com*, *Detik.com*, dan *Liputan6.com* khususnya pada dimensi *completeness*. *Tribunnews.com* adalah situs berita daring yang dikelola oleh PT Tribun Digital Online, divisi koran daerah *Kompas Gramedia* yang menyajikan berita-berita nasional, regional, internasional, olahraga, ekonomi dan bisnis, serta seleb dan *lifestyle*. Berdasarkan data dari *Alexa.com* yang bergerak di bidang analisis *website* per tanggal 10 Februari 2020 *Tribunnews.com* adalah situs ketiga

yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Tribunnews.com* juga adalah situs berita yang menempati posisi pertama sebagai media daring dengan jumlah *traffic* terbanyak yakni sebesar 62.90%.

**Gambar 1.1 Peringkat *Tribunnews.com* di Alexa**



The screenshot shows the Alexa website interface for 'Top Sites in Indonesia'. It includes a navigation bar with 'Global', 'By Country', and 'By Category' options. Below the navigation, there is a promotional banner for a free trial. The main content is a table listing the top 6 sites in Indonesia, ranked by traffic percentage.

	Site	Daily Tim...	Daily Pag...	% of Tra...	Total Site...
1	Okezone.com	4:60	4.47	10.60%	17,482
2	Google.com	12:15	14.53	0.40%	2,162,932
3	Tribunnews.com	3:38	1.93	62.90%	31,494
4	Youtube.com	12:09	6.88	16.60%	1,660,569
5	Detik.com	8:03	4.74	24.50%	49,958
6	Sindonews.com	3:37	2.43	43.30%	5,194

Sumber: *Alexa.com*, 2019

Jika sebelumnya media cetak memperoleh pendapatan melalui beberapa hal misalnya jumlah oplah yang terjual, melalui biaya langganan para pembaca setianya atau pun juga melalui orang atau perusahaan yang menaruh iklannya di media tersebut. Namun di era internet saat ini, media daring akan memperoleh pendapatan melalui seberapa banyak orang yang mengklik untuk mengakses berita di portal media tersebut (Chakraborty, *et al.*, 2016, p.9). Semakin sering artikel tersebut diklik dan dilihat oleh masyarakat, maka pengiklan pun tertarik

untuk datang menaruh iklannya di media tersebut. Salah satu cara agar pembaca mau mengklik untuk mengakses salah satu artikel adalah dengan penggunaan judul artikel yang seunik mungkin. Judul ini disebut dengan istilah judul berita *clickbait*. Pada mulanya judul berita *clickbait* digunakan oleh jurnalis di tabloid dan para pengiklan melalui *banner* di situsnya dengan tujuan untuk memikat para pembaca agar mengklik tautan artikel yang dipromosikan (Kertanegara, 2018, p.58).

Dalam hal tampilan, koran memiliki desain yang terbuka yakni dalam satu halaman terdapat beberapa topik berita sehingga pembaca secara leluasa bisa memindai seluruh halaman agar mudah menangkap isi berita. Sementara itu, media daring terdiri dari halaman utama yang di dalamnya terdapat sekian banyak pilihan topik berita. Maka dari itu agar pembaca mau mengklik salah satu artikel di media daring tersebut, diperlukanlah judul yang dapat menarik perhatian pembaca (Craig, 2005, p.106). Dalam penulisan judul berita *clickbait* terdapat empat teknik penulisan untuk memikat rasa penasaran pembaca (Kertanegara, 2018, p.59) yaitu pertama, menggunakan kalimat tanya atau frase tanya. Contohnya seperti “Tahukah Anda?..”. Kemudian menggunakan kata seru seperti “Wow!”, “Mengejutkan!”, “Lihat!”, “Astaga!”. Lalu menggunakan format *listicle*; adalah istilah untuk judul berita yang diikuti dengan nomor dan bersifat menggoda. Contohnya seperti “5 Fakta Menarik Lilipaly, Pemain Termahal Timnas Indonesia”. Dan yang terakhir menggunakan frase *cataphora*; biasanya menggunakan kata ganti “Ini” atau “Inilah” yang menunjukkan waktu, tempat,

atau situasi. Contohnya seperti “Inilah Mimpi yang Paling Sering Dialami dan Arti Sesungguhnya”

Akibat dari praktik ini maka media beserta beritanya yang menggunakan judul berita *clickbait* pun seringkali dipandang secara negatif oleh masyarakat. Berdasarkan penelitian terdahulu (Belestin, *et al.*, 2017, p.368) dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki pandangan yang negatif atau buruk terhadap praktik judul berita *clickbait*. Hal itu disebabkan karena judul berita tersebut dianggap berbeda dengan apa yang ada di bagian isinya sehingga menyesatkan pembaca. Akibatnya judul berita tersebut pun tidak dapat dipercayai sehingga masyarakat pun akan memiliki kecenderungan untuk tidak membaca keseluruhan isi berita. Pada penelitian lainnya (Scacco & Muddiman, 2016, p.1) partisipan diperkenalkan kepada tiga jenis judul berita yaitu pertama, judul berita tradisional yaitu judul berita yang memberikan gambaran ide umum dari isi berita yang akan disampaikan dalam struktur piramida terbalik. Contohnya seperti “Skeptis pada Media Sosial, Tantangan bagi Generasi Milenial”. Kedua, judul berita *Forward-reference* yaitu judul berita yang membuat ketidakpastian dari sebuah informasi di berita yang akan disampaikan. Contohnya seperti “Beginilah Gaya Elegan Jennie Blackpink dan Motif Leopardnya”. Ketiga, judul berita pertanyaan yaitu judul yang sengaja dibuat untuk menciptakan ketidakpastian dengan cara mengajukan pertanyaan mengenai informasi di berita yang akan disampaikan. Contohnya seperti “Tips Keuangan: Bagaimana Caranya Agar Bisa Lancar Memulai Investasi?”

Kemudian setelah melihat ketiga jenis judul berita tersebut, sebanyak 2057 responden yang merupakan orang dewasa di Amerika Serikat lalu menjawab beberapa pertanyaan terkait judul-judul tersebut. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Judul Berita Pertanyaan lebih mendapatkan sikap negatif dibandingkan kedua jenis judul lainnya. Sementara Judul Berita *Forward-reference* mendapatkan sikap netral sama seperti Judul Berita Tradisional.

Tetapi di sisi lain, ada pula yang menganggap bahwa penerapan judul *clickbait* justru tidak selamanya negatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gwilym Lockwood (Lockwood, 2016, p.2) mengenai penerapan *clickbait* pada penelitian akademis menemukan bahwa artikel yang membahas sesuatu yang bersifat positif dengan menggunakan judul *clickbait* akan lebih banyak disebarakan oleh pembaca dibandingkan artikel yang bersifat negatif. Artikel positif yang dimaksudkan adalah artikel yang tidak membahas topik-topik sensitif yang memiliki kemungkinan untuk menimbulkan kecemasan atau ketakutan pada pembaca misalnya artikel yang membahas tentang sebuah pertunjukan opera. Sementara artikel negatif adalah kebalikan dari artikel positif misalnya artikel mengenai tragedi bom bunuh diri yang menewaskan banyak orang atau tentang teror dari ISIS. Dalam kesimpulannya juga, Gwilym menyatakan bahwa para akademisi dalam penelitiannya bisa menggunakan strategi *clickbait* pada judulnya tetapi dengan pemingkaiian yang positif serta menggunakan banyak frase sehingga akan menggugah pembaca untuk mengonsumsinya (Lockwood, 2016, p.11).

Penggunaan judul *clickbait* tentunya merupakan bagian dari strategi media agar artikelnya menarik sehingga pembaca mau mengonsumsinya. Khususnya di masa ketika media daring berjumlah ribuan, judul *clickbait* semakin marak digunakan oleh media yang berlomba-lomba agar pembaca mengklik artikel mereka. Berdasarkan data yang diambil oleh APJII (Pratomo, 2019, para.4) per 14 April 2019 di Indonesia ada sekitar 64,8 persen atau 171,71 juta jiwa penduduk yang sudah terhubung ke internet. Provinsi Jawa Barat adalah daerah yang menjadi wilayah dengan angka pengguna internet tertinggi yakni 16 persen. Dengan sekian banyak penduduk yang sudah bisa terakses ke internet, maka kebutuhan informasi mereka pun juga bisa diperoleh dari media daring. Media daring menyediakan lebih banyak pilihan jenis berita yang bisa diakses secara gratis tanpa dipungut biaya berlangganan seperti pada surat kabar konvensional (Chakraborty, *et al.*, 2016, p.9). Dengan sedemikian beragamnya pilihan berita di ribuan media daring tersebut membuat masyarakat semakin bersikap kritis terhadap apa yang akan mereka baca.

Dari perilaku kritis terhadap apa yang mereka baca itulah akhirnya tumbuh sikap skeptis terhadap media. Skeptis media adalah sebuah persepsi terhadap para jurnalis bahwa mereka tidak adil dan tidak objektif dalam pelaporan berita, tidak menceritakan seluruh rangkaian cerita, dan bahwa mereka rela mengorbankan keakuratan berita demi keuntungan pribadi (Tsfati & Capella, 2003, p.506). Sikap skeptis ini akan membantu pembaca agar tidak mudah percaya dengan berita hanya melalui judulnya saja yang mampu memikat rasa penasaran pembaca. Jika pengertian kepercayaan secara umum adalah melibatkan ekspektasi kita dengan

orang yang dipercaya, maka kalau dalam konteks media, kepercayaan akan meliputi penilaian kita terhadap motivasi sang jurnalis dalam membuat berita (Tsfati & Capella, 2003, p.506).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gaziano dan McGrath (1986) diketahui bahwa kepercayaan media melibatkan komponen berikut: akurasi, keadilan, ketidakbiasaan, kepercayaan, dan menceritakan kejadian secara menyeluruh (Tsfati & Capella, 2003, p.506). Audiens dengan penuh kesadaran akan memilih sumber berita yang akan menuntun mereka dalam memperoleh pengetahuan yang akurat dan menguntungkan mengenai dunia ini bukannya justru menghambat proses pengambilan keputusan mereka. Itulah sebabnya mereka lebih memilih sumber berita yang terpercaya (Tsfati & Capella, 2003, p.509). Sumber berita terpercaya bisa ditentukan salah satunya jika judul berita yang ditulis selalu sesuai dengan informasi yang diberitakan. Masyarakat secara umum akan cenderung untuk mempercayai sebuah judul berita dari media yang tidak terkait partai politik tertentu dibandingkan sebuah judul dari media daring atau pun dari media lainnya yang dimiliki oleh sebuah partai politik (Scacco & Muddiman, 2016, p.5).

Berdasarkan hasil survei dari *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) (Prayoga, 2017, para.2) bahwa masyarakat milenial adalah pembaca media daring terbanyak yaitu sebanyak 54,3 persen setiap harinya. Dalam survei tersebut, masyarakat milenial digolongkan sebagai masyarakat Indonesia yang sudah memiliki hak pilih dalam pemilu dan berusia 17 hingga 29 tahun. Minat baca berita masyarakat milenial di media daring pun sangat signifikan yakni

sebesar 88,1 persen sementara minat membaca koran hanya 6,3 persen dan radio sebesar 9,5 persen per harinya. Tingginya angka minat baca milenial tersebut menandakan bahwa mereka semakin kritis dalam memperoleh informasi yang didapatkan. Hal tersebut disebabkan karena mereka menggabungkan informasi dari beberapa sumber berita yang dirasanya cukup untuk memenuhi keingintahuannya (Ripollés, 2012, p.156).

Dalam konsep yang dikembangkan oleh McQuail, Blumler dan Brown (dalam Huang, 2009, p.108) dijelaskan bahwa terdapat empat kategori alasan mengapa masyarakat memilih untuk mengonsumsi berita tertentu atau media tertentu yakni: (1) Pengawasan; informasi tentang berbagai hal yang mungkin memberikan dampak pada orang lain atau membantu mereka dalam mencapai sesuatu, (2) Pengalihan; sesuatu hal yang bisa membuat seseorang melarikan diri dari rutinitasnya, (3) Identitas Diri; berkaitan dengan pemahaman diri atau penguatan nilai, (4) Hubungan Pribadi; bagaimana seseorang menggunakan media sebagai utilitas sosial informasi dalam percakapan dan sebagai pengganti pertemanan.

Permasalahannya adalah meskipun banyak riset terdahulu yang telah menjawab tentang motif khalayak dalam menggunakan media dan mengonsumsi berita, sayangnya tidak banyak yang kita ketahui terkait dengan praktik konsumsi mereka pada berita yang mengedepankan judul *clickbait*. Juga, tidak banyak yang kita ketahui tentang sejauh mana pengalaman dan pemaknaan mereka mengenai judul *clickbait* yang nantinya berkaitan dengan bagaimana penilaian mereka pada kualitas berita dan jurnalisme di Indonesia. Padahal, data semacam ini akan

menjadi penting sebagai auto-kritik praktik jurnalisme di Indonesia yang belakangan banyak menggunakan pendekatan *clickbait* dalam penyampaian berita, khususnya di media daring.

Lebih lanjut, berdasarkan data pengguna internet terbanyak berdasarkan APJII tadi, maka penulis memilih partisipan penelitian dari audiens berita di media online dari wilayah Tangerang Selatan yang berumur 18 sampai 22 tahun. Selain itu, orang muda yang termasuk dalam kategori umur 18 hingga 22 tahun umum menjadikan media daring khususnya media sosial sebagai sumber informasi mereka (Ripollés, 2012, p.156). Menurut Lee dan Carpini (2010, p.6) kelompok usia 18 hingga 29 tahun disebut dengan istilah *Digital Natives*. Kelompok ini didefinisikan kepada mereka yang lahir setelah tahun 1980 dan tumbuh di lingkungan dimana berita cetak tidak lagi menjadi yang utama, berita TV atau radio masih berpengaruh tetapi menurun dan berita internet menjadi lebih yang utama. Karena internet adalah panduan utama mereka dalam beraktivitas sehari-hari termasuk mengonsumsi berita, maka mereka pun sudah tidak asing dengan adanya penggunaan judul berita *clickbait*. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk memahami lebih lanjut tentang bagaimana praktik konsumsi, pengalaman dan pemahaman mereka terkait dengan praktik *clickbait* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Setelah menguraikan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana praktik konsumsi berita secara umum dan pemahaman generasi *digital natives* tentang berita *clickbait* di media *online* Indonesia?”

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, peneliti memiliki beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik konsumsi berita pada khalayak *digital natives* di Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pemahaman khalayak *digital natives* di Tangerang Selatan pada berita dengan judul *clickbait* di media daring di Indonesia?
3. Bagaimana pemahaman khalayak *digital natives* tentang efek praktik *clickbait* terhadap kualitas jurnalisme di Indonesia?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan mendapatkan gambaran tentang praktik konsumsi berita dengan judul *clickbait* pada khalayak *digital natives* di Tangerang Selatan.
2. Bertujuan mendapatkan gambaran tentang pemaknaan pada khalayak *digital natives* di Tangerang Selatan pada berita dengan judul *clickbait* di media daring di Indonesia.

3. Bertujuan memperoleh penjelasan tentang pemaknaan khalayak *digital natives* tentang efek praktik *clickbait* terhadap kualitas jurnalisme di Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk jurusan ilmu komunikasi khususnya dalam referensi studi mengenai pengaruh penggunaan judul *clickbait* terhadap minat baca *digital natives* di berita daring. Penelitian ini memberikan informasi mengenai jenis-jenis judul *clickbait* yang sering ditemukan oleh khalayak *digital natives* pada media di Indonesia dan pemahaman mereka mengenai berita *clickbait* serta dampaknya bagi dunia kerja jurnalistik di Indonesia dan pembaca berita.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola media daring di Indonesia dalam hal meningkatkan kualitas pemberitaan khususnya pada judul berita. Hal itu disebabkan karena judul berita mempengaruhi pandangan khalayak *digital natives* tentang kualitas berita di media tersebut. Hasil penelitian ini juga berguna bagi media daring di Indonesia agar memperhatikan korelasi penggunaan judul *clickbait* terkait dengan isi pemberitaannya.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti membatasi informan penelitian ini terhadap khalayak *digital natives* saja, sehingga peneliti tidak meneliti masyarakat yang diluar kriteria *digital natives*. Selain itu juga penelitian ini dibatasi dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam saja sehingga hasil dari penelitian ini hanya berupa pengalaman informan atas peristiwa yang relevan dengan topik penelitian.