



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 II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai minat konsumsi berita masyarakat di media daring sudah cukup banyak dilakukan, meskipun hanya sedikit yang membahas mengenai bagaimana judul berita *clickbait* dipahami oleh generasi *digital natives* di media daring, khususnya di Indonesia. Penelitian-penelitian terdahulu berikut ini akan dibahas sebagai landasan berpikir bagi peneliti dalam melihat celah penelitian terkait dengan topik tersebut.

Penelitian pertama adalah sebuah jurnal yang dibuat oleh Edgar Huang (2009) dengan judul *The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers*. Huang meneliti tentang motivasi dari para pembaca muda untuk mengonsumsi berita dari koran di era digital saat itu. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* namun mengembangkan konsep yang diambil dari penelitian McQuail, Blumler dan Brown mengenai alasan orang mengambil beberapa media atau program tertentu. Konsep tersebut dibagi ke dalam empat kategori yaitu: Pengawasan, Pengalihan, Identitas Diri, dan Hubungan Pribadi. Dari penelitian ini ditemukan bahwa para kaum muda hanya membaca koran seminggu sekali atau bahkan kurang (61%) dan mereka sangat tertarik dengan berita bertemakan olahraga (46%), seputar dunia (43%), berita lokal (43%), dan berita hiburan (34%). Justru kaum muda ini

memiliki layanan internet di kediamannya (93%) dan selalu terhubung dengan internet di kesehariannya untuk mengerjakan tugas sekolah (57%), pesan elektronik (64%), beraktivitas di jejaring sosial (61%), mencari hiburan (57%), dan membaca berita (48%). Secara umum mereka mendapatkan berita melalui internet (82%), kemudian dari televisi (54%), koran (7%), dan radio (4%). Dalam hubungannya dengan penelitian yang penulis lakukan, konsep mengenai alasan orang mengambil beberapa media atau program tertentu akan digunakan oleh penulis untuk merumuskan pertanyaan penelitian.

Lalu penelitian kedua dilakukan oleh Gwilym Lockwood (2009) yang berjudul *Academic clickbait: articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online*. Penelitian ini membahas mengenai penggunaan judul *clickbait* tetapi dalam artikel akademis dan melihat seberapa banyak artikel tersebut dibagikan karenanya. Ia menggunakan faktor mengenai faktor positivitas dan gairah emosional dari sebuah konten oleh Berger dan Milkman (2012). Dalam penelitian tersebut, untuk kategori positivitas, peneliti melihat judul penelitian akademis yang memiliki kemungkinan bersifat positif. Judul yang bersifat positif ditentukan berdasarkan apakah judul mengungkapkan atau mengkonfirmasi sesuatu, dan apakah judul bersifat langsung berorientasi pada hasil penelitian. Kemudian untuk kategori gairah emosional, peneliti membaginya kedalam dua faktor yaitu; apakah topik artikel tersebut memiliki *social currency* atau informasi yang akan diperbincangkan oleh banyak orang, atau menggunakan frase yang menggugah. Dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa justru penggunaan judul *clickbait* haruslah digunakan agar

artikel ilmiah tersebut semakin banyak dibagikan dan dibaca oleh orang banyak.

Tetapi terdapat beberapa syarat utama dari judul *clickbait* tersebut yaitu:

- a. Judul tersebut harus bersifat positif yang berarti judul tersebut sudah dikonfirmasi dan tidak ambigu. Misalnya: Merokok menyebabkan kanker paru-paru. Sementara judul yang bersifat non-positif adalah judul yang sifatnya ambigu dan terdapat sentimen tertentu. Misalnya: Sebuah investigasi apakah vaksin menyebabkan seseorang mengidap autisme.
- b. Judul tersebut harus menggunakan frase atau kata-kata yang menggugah minat baca seseorang.

Lalu penelitian ketiga berjudul *News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century* yang dilakukan oleh Angela M. Lee dan Michael X. Delli Carpini (2010). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola konsumsi baca berita masyarakat di abad ke-21 ketika koran sudah mulai berkurang peminatnya. Mengadopsi dari model milik Palfrey dan Grasser (2008) mengenai paparan internet, maka peneliti membagi masyarakat ke dalam 3 model yaitu:

- a. *Digital Natives*; masyarakat dengan kategori umur 18 hingga 29 tahun atau mereka yang lahir setelah tahun 1980-an. Masyarakat model ini tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang serba digital. Media cetak sudah bukan lagi menjadi sumber utama dalam pencarian berita, meskipun televisi dan radio masih cukup berpengaruh tetapi sudah tidak terlalu signifikan lagi. Banyak aspek dalam kehidupan mereka yang

dibantu oleh adanya internet, sehingga mereka pun sangat mengandalkan hal ini termasuk saat mengonsumsi berita

- b. *Digital Immigrants*; masyarakat dengan kategori umur 30 hingga 64 tahun yang tumbuh di era ketika media cetak masih berperan penting dalam proses konsumsi berita masyarakat, begitu pula dengan televisi dan radio. Meskipun internet baru dikenal pada saat itu, namun nantinya masyarakat *immigrants* akan belajar untuk menggunakannya di kemudian hari.
- c. *Digital Settlers*; masyarakat yang telah berusia lebih dari 65 tahun yang tumbuh dan berkembang di era analog. Era analog adalah masa ketika media cetak menjadi pilihan dominan masyarakat dalam mengonsumsi berita, begitu pula dengan televisi dan radio yang menjadi media kedua terbanyak yang digunakan oleh masyarakat.

Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan sampel sebanyak 3600 orang dewasa yang berusia di atas 18 tahun. Hasil dari penelitian tersebut adalah dari ketiga model masyarakat tersebut, masyarakat *Digital Settlers* tidak hanya menggunakan surat kabar sebagai media utama mereka dalam mengonsumsi berita, tetapi mereka juga sebagian besar mengonsumsi berita melalui situs daring. Lalu tidak hanya memilih radio sebagai pilihan utamanya ketika mengonsumsi berita, namun masyarakat *Digital Immigrants* juga sebagian besar mengonsumsi berita melalui situs daring. Kemudian pada model masyarakat *Digital Natives*, mereka lebih terbiasa untuk mengakses lebih dari satu portal

berita ketika mengonsumsi berita dibandingkan masyarakat *Digital Settlers* dan *Digital Immigrants*.

Tabel 2.1 Rincian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Konsep	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Edgar Huang	The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers.	Audiens Aktif	Uses and Gratifications	Teknik Delphi	Kaum muda mengonsumsi berita hanya untuk mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya dan memenuhi kebutuhan pengetahuan dasar. Sehingga kebutuhan akan berita ada di peringkat paling terakhir

						dari segala aktivitasnya yang lain. Mereka membutuhkan berita yang singkat, penulisan yang ringkas, dan tampilan visual yang menarik.
2	Gwilym Lockwood	Academic <i>clickbait</i> : articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online	Positive Framing, Phrasing Arousal, Wordplay, Question, Intercept, Social Currency, Title Length	-	Eksperimental	Artikel dengan pembingkai judul yang positif akan menggugah dan mendapatkan lebih banyak pembaca

3	Angela M. Lee & Michael X. Delli Carpini	News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century	Meneliti pola konsumsi baca berita masyarakat di abad ke-21 ketika penggunaan internet sudah mulai dominan.	New Media Attendance	Survey	Minat konsumsi baca berita masyarakat sangat besar dipengaruhi oleh lingkungan media ketika seseorang bertumbuh
---	--	---	---	----------------------	--------	---

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* secara sederhana berasumsi bahwa audiens dianggap aktif dalam menentukan pilihannya, mereka dianggap mempunyai kesadaran ketika memilih untuk mengakses sebuah berita atau tidak. Menurut McQuail (McQuail & Windahl, 1993, p.134) *uses and gratifications* berasumsi bahwa audiens bersifat aktif dalam membuat

berbagai pilihan yang didasari dari pengalamannya selama menggunakan media. Teori ini pada dicetuskan pada mulanya di awal tahun 1940-an ketika program radio khususnya operas sabun dan acara kuis saat itu sedang diminati masyarakat. Peneliti seperti Lazarsfeld dan Stanton pun kemudian ingin melihat apa yang menjadi daya tarik kedua program populer tersebut. Mereka pun menemukan bahwa meskipun acara opera sabun sering dianggap sebagai cerita yang tidak masuk akal tetapi sangat memiliki pengaruh signifikan terhadap pendengarnya khususnya perempuan karena acara tersebut menyediakan saran, dukungan, tokoh-tokoh panutan, hingga tempat untuk melampiaskan emosi seperti tertawa atau pun menangis (McQuail, 2010, p.423). Teori ini memiliki 4 asumsi dasar sebagai berikut:

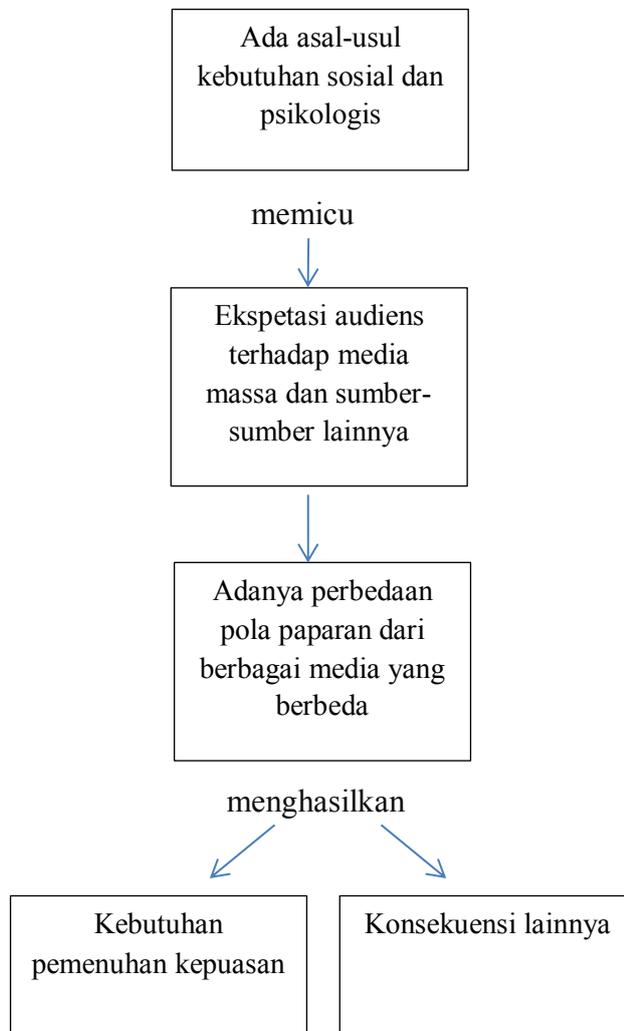
1. Audiens aktif dalam memilih media dan kontennya serta berorientasi pada beberapa tujuan tertentu
2. Audiens sadar akan kebutuhannya terhadap hal-hal terkait media yang muncul dalam lingkungan personal maupun sosialnya yang kemudian ia salurkan dalam bentuk motivasi
3. Pada umumnya, aspek kultural dan estetika dari sebuah konten hanya memiliki sedikit pengaruh dalam menarik audiens dibandingkan dengan kepuasan dari berbagai kebutuhan pribadi dan sosial audiens; misalnya untuk relaksasi, melepas jenuh, mendapatkan informasi dsb.
4. Semua faktor-faktor terkait dengan pembentukan audiens (motif, kepuasan yang dirasakan atau diperoleh, pilihan-pilihan media, variabel latar belakang) secara prinsipnya bisa diukur.

Setelah mempelajari berbagai macam jenis program televisi dan radio di Inggris, McQuail kemudian menggagas sebuah skema hubungan antara media dan orang (media-person interactions), yang kemudian menjelaskan pemenuhan kepuasan yang paling penting dari media. Empat tipologi hubungan antara media dan orang menurut McQuail (2010, p.424) adalah sebagai berikut:

1. Pengalihan : pelarian dari rutinitas atau masalah, pelepasan emosi
2. Hubungan personal : utilitas sosial, manfaat informasi sosial dalam sebuah percakapan
3. Identitas pribadi : pemahaman akan diri sendiri; eksplorasi realitas, dan penguatan nilai
4. Pengawasan : informasi yang didapat mampu membantu seseorang untuk melakukan atau memutuskan sesuatu

Adapun gratifikasi atau pemenuhan kepuasan yang dicari oleh audiens ketika menggunakan sebuah media (McQuail, 2010, p.428) adalah: Informasi dan edukasi, Bimbingan dan saran, Pengalihan dan relaksasi, Kontak sosial, Penguatan nilai, Pemuasan kultur, Pelepasan emosi, Pembentukan identitas dan konfirmasi, Ekspresi gaya hidup, Keamanan, Gairah seksual, dan Mengisi waktu.

Bagan 2.2.1 Skema teori *uses and gratifications* (McQuail & Windahl, 1993, p.134)



Teori ini sebelumnya pernah dipakai oleh beberapa penelitian terdahulu untuk meneliti mengenai khalayak aktif dalam penggunaan media misalnya penelitian yang dilakukan oleh Edgar Huang pada tahun 2009 yang berjudul *The Causes of Youths' Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumer*. Dalam penelitian itu,

Edgar ingin melihat apa yang menjadi penyebab turunnya minat baca masyarakat khususnya kaum muda terhadap surat kabar. Dengan menggunakan teori *uses and gratifications*, penelitian ini mengungkapkan bahwa kaum muda saat ini memilih untuk mengonsumsi konten berita dari institusi berita terpercaya, bukan dari situs mesin pencari seperti Google atau Yahoo! (Huang, 2009, p.112). Karena teori ini didasarkan pada konsep audiens aktif, maka berbagai penelitian yang mengenai penggunaan media *online* akan sangat banyak digunakan. Dalam era internet saat ini, konsep audiens aktif cocok digunakan karena adanya fitur interaktivitas antar sesama pengguna media *online*. Dalam penelitian ini kaum muda sepakat bahwa mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka adalah sebuah hal yang penting. Hal ini merupakan gratifikasi yang dicari oleh audiens ketika menggunakan sebuah media yaitu nilai informasi dan edukasi serta keamanan. Dengan mengetahui informasi terkini mereka kemudian paham ketika terlibat dalam sebuah percakapan yang membahas suatu hal serta merasa lebih aman karena tahu apa yang harus dilakukan dengan masalah-masalah di seputar hal tersebut.

Teori *uses and gratifications* juga pernah digunakan oleh penelitian lainnya yang berjudul *Why people use social media: a uses and gratifications approach* di tahun 2013 yang dilakukan oleh Anita Whiting dan David Williams. Latar belakang dari penelitian ini adalah saat ini sosial media sudah menjadi alat yang banyak digunakan oleh masyarakat khususnya praktisi dan sarjana pemasaran dalam melakukan strategi

pemasaran yang berhasil. Terbukti bahwa dalam penelitian sebelumnya bahwa 88 persen pemasar menggunakan sosial media yang bahkan menghabiskan hingga lebih dari 60 juta dolar per tahun untuk iklan di media sosial (Gil-Or, 2010; Smith, 2011 dalam Whiting & Williams, 2013, p.362) Maka peneliti pun ingin memahami bagaimana dan mengapa pengguna menggunakan sosial media. Peneliti berfokus pada 4 teori *uses and gratifications* yakni milik: Palmgreen dan Rayburn (1979) karena merupakan peneliti pertama yang melihat penggunaan dan pemenuhan kepuasan secara bersama, Korgaonkar dan Wolin (1999), Papacharissi dan Rubin (2000), dan Ko *et al.* (2005) yang ketiganya dipilih karena mereka melihat penggunaan dan pemenuhan kepuasan sehubungan dengan internet. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 10 motif penggunaan dan pemenuhan kepuasan yang terkait mengenai alasan pengguna memakai media sosial:

1. Interaksi Sosial: 88 persen dari responden menyebutkan bahwa mereka menggunakan sosial media untuk berinteraksi sosial. Sebagian besar dari mereka menyebutkan bahwa Facebook adalah tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain, serta mereka memiliki kontak yang lebih banyak di media sosial dibandingkan di kehidupan tatap muka.
2. Pencarian Informasi: 80 persen responden melaporkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi, secara rinci mereka menggunakan sosial media untuk

mencari informasi mengenai: penjualan, promosi, produk, acara, ulangtahun, pesta, dan bisnis.

3. Melewatkan waktu: 76 persen dari responden melaporkan bahwa mereka menggunakan media sosial ketika mereka sedang memiliki waktu senggang atau ketika sedang bosan dan ingin melakukan sesuatu. Banyak dari responden yang menggunakan media sosial untuk melewatkan waktu ketika sedang berada di kantor atau pun di sekolah.
4. Hiburan : 64 persen dari responden melaporkan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk bermain permainan, mendengarkan musik atau menonton video.
5. Relaksasi: 60 persen dari responden menggunakan media sosial bertujuan untuk relaksasi. Misalnya ketika mengakses Facebook membantu mereka untuk keluar sejenak dari tekanan hidup di dunia nyata.
6. Mengekspresikan opini-opini: 56 persen dari responden menggunakan media sosial mereka untuk mengemukakan isi pikiran dan opini mereka di publik. Hal tersebut bisa terlihat misalnya ketika mereka mengomentari unggahan seseorang di media sosial, atau ketika mereka menyukai unggahan tersebut.
7. Utilitas komunikatif: 56 persen responden mengatakan bahwa media sosial memberi mereka ruang untuk saling berbincang antara satu dengan yang lainnya.

8. Utilitas kenyamanan: 52 persen responden mengatakan bahwa mereka nyaman dalam menggunakan media sosial karena bisa diakses kapan saja dan dimana saja serta mampu menghubungkan mereka dengan banyak orang dalam satu waktu.
9. Berbagi informasi: 40 persen dari responden menggunakan sosial media untuk membagikan informasi mengenai dirinya kepada orang lain. Cara membagikan informasi tersebut bisa melalui berbagai macam cara misalnya dengan membagikan unggahan foto atau status di media sosial. Beberapa menyebutkan bahwa hal ini dilakukan untuk mempromosikan dirinya kepada orang lain.
10. Pengawasan: 32 persen dari responden menggunakan media sosialnya untuk mencari tahu mengenai seseorang dan melihat apa yang sedang mereka lakukan. Hal tersebut dilakukan karena mereka penasaran akan apa yang dilakukan oleh orang lain dan ingin terus mengikuti apa yang dilakukannya.

Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratifications* akan digunakan peneliti pada bagian pembahasan dengan mengaitkan antara empat tipologi hubungan antara media dan orang menurut McQuail dengan hasil wawancara dengan ketujuh *key informant*. Selain itu juga teori ini berguna dalam menjelaskan kepuasan atau gratifikasi yang didapatkan oleh khalayak *digital natives* ketika mengonsumsi berita.

2.2.2 Konsep *Clickbait*

Judul berita adalah hal pertama yang akan dilihat pembaca ketika ia ingin memahami apa yang akan dibahas oleh artikel berita tersebut. Agar sebuah artikel berita dibaca oleh audiens, maka sebuah berita wajib diberi judul karena judul adalah pengundang daya tarik pembaca (Yunus, 2010, p.74). Khususnya di era internet saat ini, media daring justru sangat mengandalkan judul yang menarik agar pembaca mau mengklik artikel berita yang ditawarkan. Semakin unik judul beritanya maka akan memicu pembaca untuk mengklik artikel berita tersebut yang pada akhirnya membuat pengiklan tertarik untuk menaruh iklannya di media tersebut. Judul berita yang mampu membuat pengakses media tersebut untuk mengklik berita tautan yang ada di media sosial ke situs utama mereka itulah yang disebut dengan judul berita *clickbait* (Kertanegara, 2018, p.32). Judul berita *clickbait* menjadi fenomena yang menarik dalam dunia jurnalistik karena di satu sisi pemilik media menuntut para reporternya untuk menghasilkan berita yang bisa mendapatkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang tinggi demi keberlangsungan bisnis mereka. Salah satu cara agar mendapatkan KPI yang tinggi adalah dengan menggunakan judul berita *clickbait*. Namun di sisi lain, para reporter juga dituntut untuk memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik (Kertanegara, 2018, p.32). Judul-judul *clickbait* banyak jenisnya, sehingga peneliti akan menjabarkannya satu per satu berdasarkan berbagai penelitian terdahulu.

Menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer terdapat delapan tipe judul *clickbait* yang mereka klasifikasikan berdasarkan fitur teknis seperti: *content, similarity, informality and forward-reference* (Biyani, Blackmer, & Tsioutsoulouklis, 2016, p.95). *Content* berarti judul *clickbait* dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan tipe konten dan pemformatan tertentu seperti penggunaan kata keterangan dan kata sifat, kutipan, tanda seru, penggunaan huruf besar, menanyakan sesuatu, dan lain sebagainya. *Similarity* berarti judul *clickbait* sering menyesatkan dan menjanjikan substansi yang tidak direfleksikan pada bagian isi beritanya. Sehingga bisa dikatakan jika kesamaan antara judul dan isi berita lebih rendah pada berita *clickbait* dibandingkan dengan berita yang bukan *clickbait*. *Informality* dimaksudkan bahwa secara umum *clickbait* diterapkan pada halaman informasi berkualitas rendah yang menyajikan konten-konten sensasional, memprovokasi dan bersifat gosip. Sehingga bahasa yang digunakan cenderung bersifat kurang formal dibandingkan artikel berita yang ditulis secara profesional. *Forward-reference* berarti judul berita sengaja dibuat untuk menggoda pembaca atau menciptakan kesenjangan informasi antara judul dengan isi artikel sehingga memancing rasa penasaran pembaca. Tipe-tipe judul tersebut adalah :

Tabel 2.2.2 Tipe-tipe judul *clickbait* (Biyani, Blackmer, & Tsioutsiouliklis, 2016, p.96)

Type	Definition	Example
<i>Exaggeration</i>	Title exaggerating the content on the landing page	Cringeworthy tattoos that will destroy your faith in humanity
<i>Teasing</i>	Omission of details from title to build suspense: teasing	New twist in Panthers star's trial could end his season
<i>Inflammatory</i>	Either phrasing or use of inappropriate/vulgar words	Putin Punched at G20 summit
<i>Formatting</i>	Overuse of capitalization/punctuation, particularly ALL CAPS or exclamation points	EXCLUSIVE: Top-Secret Method allowed a mother to break the world record: 12kg in 4 weeks!
<i>Graphic</i>	Subject matter that is salacious or disturbing or unbelievable	Donatella Versace plastic surgery overload: Waxy

		face resembles melting candle
<i>Bait-and-switch</i>	The thing promised/IMPLIED from the title is not on the landing page: it requires additional clicks or just missing	Beers Americans No Longer Drink
<i>Ambiguous</i>	Title unclear or confusing to spur curiosity	Hands on: Samsung's iPhone 5 is absolutely beautiful
<i>Wrong</i>	Just plain incorrect article: factually wrong	Scientist Confesses: "Global Warming a \$22 Billion Scam"

Exaggeration adalah tipe judul *clickbait* yang penggunaan kata yang melebih-lebihkan atau mendramatisasi isi konten pada halaman berita yang dituju. Contohnya adalah "4 Patung Telanjang Paling Menggemparkan Sampai Harus Diberi Baju". *Teasing* adalah judul yang menghilangkan detail-detail pada bagian judul sehingga membangkitkan ketegangan atau rasa penasaran. Contohnya adalah "Terungkap Fakta di Balik Foto Viral Driver Ojol Tanpa Kepala". *Inflammatory* adalah penggunaan frase atau

kata-kata yang tidak pantas atau bersifat vulgar. Contohnya adalah “Bayi 11 Bulan Dicabuli Seorang Kakek 68 Tahun, Apa Hukumannya Untuk Pelaku?”. *Formatting* adalah judul yang menggunakan kapitalisasi atau tanda baca yang berlebihan, khususnya semua judul menggunakan huruf besar semua atau tanda seru yang berlebihan. Contohnya adalah “EKSKLUSIF! Rahasia Klub LaLiga Maksimalkan Performa Pemain”. *Graphic* adalah judul yang membahas subjek pemberitaan secara cabul, mengganggu, atau tidak dapat dipercaya. Contohnya adalah “Usai Tato, Begini Kondisi Mengerikan Kulitnya yang Infeksi dan Melepuh”. *Bait-and-switch* adalah hal yang disebutkan pada bagian judul tidak ada pada bagian isi berita: membutuhkan beberapa klik atau memang hilang. Contohnya adalah “5 Senjata Rahasia Iran Saat AS Ancam Perang Dunia 3, Berbagai Jenis Misil hingga Senjata Hezbollah”. *Ambiguous* adalah judul yang tidak jelas atau membingungkan sehingga menimbulkan rasa penasaran pembaca. Contohnya adalah “Bikin Melongo, Pemilik Lamborghini Tunggak Pajak Tinggal di Kampung Padat, Kok Aneh?”. *Wrong* adalah berita dengan judul yang secara fakta tidak sesuai dengan isi. Contohnya adalah “Akhirnya Jokowi Bersedia Mengundurkan Diri”

Sementara itu menurut Blom dan Hansen, judul *clickbait* juga dapat berbentuk Forward Reference. Agar pembaca mau mengakses berita di media daring, maka para jurnalis di media daring akan menggunakan berbagai cara sehingga judul berita terlihat menarik. Salah satu teknik yang digunakan oleh para jurnalis di media daring tersebut adalah *forward*

reference. Teknik *forward reference* adalah penggunaan kata-kata di judul berita yang mereferensikan isi berita dengan gaya yang memikat rasa penasaran pembaca sehingga mengklik judul tersebut (Blom & Hansen, 2015, p.87). Teknik ini terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. *Forward-reference discourse deixis* : judul yang menggunakan frasa deiksis; frasa yang rujukannya tidak tetap yang menunjuk kepada sesuatu yang ada pada bagian isi berita tersebut. Misalnya : Inilah Cara Mudah untuk Unduh Video Dari Platform Facebook. Kata “Inilah” yang disebut dengan *forward-reference discourse deixis*.
- b. *Forward-reference cataphora* : merupakan teknik yang juga mengutarakan isi di bagian pendahuluan juga sama seperti *discourse deixis*, namun bukan merujuk pada isi tulisan berita melainkan kepada kata atau kalimat setelahnya di bagian judul. Contohnya: Suaminya Selundupkan Harley Davidson hingga Dipecat Sebagai Direktur Garuda, Istri Ari Askhara Didatangi Wanita yang Diduga Selingkuhan Sang Dirut dan Sampaikan Hal Ini, Ada Apa?. Kata “Suaminya” lah yang disebut sebagai *forward-reference cataphora* karena merujuk kepada kata “Istri Ari Askhara” di kalimat berikutnya.

2.2.3 Digital Natives

Kaum *Digital Natives* adalah sekelompok orang yang tumbuh dan berkembang di lingkungan dunia digital sehingga mereka akrab dengan berbagai hal yang berkaitan dengan teknologi semisal komputer, internet dan video permainan. Secara harafiah *Digital Natives* dapat diartikan sebagai penduduk asli digital atau penutur asli dari bahasa digital. Menurut Su-Ting Yong dan Peter Gates (Young & Gates, 2014, 102) karena generasi ini bertumbuh dengan berbagai hal digital maka mereka dikategorisasikan sebagai: orang yang terbiasa menerima informasi yang cepat, menyukai proses yang paralel, mampu mengerjakan banyak hal dalam satu waktu atau *multitasking*, berorientasi pada grafis atau gambar, akses yang acak, berfungsi lebih baik ketika terhubung dalam jaringan, bertumbuh dalam kepuasan yang instant dan penghargaan yang sering, lebih menyukai permainan dibandingkan pekerjaan serius, dan *twitch-speed*; merujuk kepada bagaimana mereka menyerap dan menggunakan informasi secara cepat.

Berdasarkan umurnya *digital natives* dispesifikan lagi kepada mereka yang masih berumur 18 hingga 30 tahun. Menurut Angela M. Lee, terdapat 3 model masyarakat berdasarkan terpaan media digital yaitu: *Digital Natives*, *Digital Immigrants*, dan *Digital Settlers*. *Digital Natives* ditujukan kepada mereka yang lahir setelah tahun 1980-an dimana informasi di lingkungan mereka lahir sudah tidak terlalu berpusat kepada berita media cetak (Lee & Carpini, 2010, p.6). Sementara itu penggunaan televisi dan

radio sebagai sumber berita masih cukup berpengaruh tetapi mulai berkurang tetapi di saat yang bersamaan berita di internet semakin diminati. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar kehidupan mereka dipengaruhi oleh adanya teknologi digital seperti misalnya penggunaan komputer, telepon genggam, dan adanya jaringan internet. Keempat hal tersebut sangat mempengaruhi kehidupan para *digital natives* karena dalam kesehariannya mereka di lingkungan modern ini sangat mengandalkan adanya akses terhadap internet khususnya dalam hal konsumsi berita.

2.2.4 Motif Mengonsumsi Berita

Masyarakat mengonsumsi berita untuk mendapatkan informasi terkini mengenai dunia di sekitarnya. Tidak hanya itu, koran misalnya yang dikonsumsi oleh masyarakat karena dapat menghilangkan kebosanan, memuaskan kebutuhan membaca, dan untuk kebutuhan sosial seperti menjadi bahan obrolan dengan orang lain (Berelson, 1949 dalam Lee, 2013, p.302). Sementara itu televisi dapat membuat penonton yang ingin melewatkan waktu terelaksasi dan terinformasi di saat yang bersamaan (Rubin & Perse, 1987 dalam Lee, 2013, p.303). Namun kini dengan adanya internet dan *smartphone* maka informasi dan berita yang didapatkan pun bisa secara masif dari berbagai portal media dan secara cepat. Secara umum masyarakat menggunakan internet untuk melewatkan waktu, kebutuhan antarpribadi, pencarian informasi, dan hiburan (Rubin, 2000 dalam Lee, 2013, p.303) serta sebagai pemecah masalah, pencarian status, pengaturan

hubungan, masukan pribadi, dan membujuk seseorang (Flanagin & Metzger, 2001 dalam Lee, 2013, p.303).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reuters Institute (Newman, Nielsen, & Levy, 2015, p.59) di 5 negara yang berbeda yaitu UK, USA, Spanyol, dan Finlandia ditemukan bahwa banyak masyarakat yang mengakses berita secara digital dibandingkan tradisional. Khalayak *digital natives* khususnya mengakui bahwa mereka lebih sering mendapatkan berita melalui media sosial seperti Facebook (Lee, O. K., 2016, p.9). Tetapi waktu konsumsi masyarakat melalui digital cenderung datar dibandingkan mereka yang secara tradisional lebih banyak mengakses berita di pagi hari, saat jam makan siang, dan ketika sore hari (Newman, et al., 2015, p.59).

Lebih jauh lagi terdapat enam alasan utama yang memotivasi masyarakat untuk mengkonsumsi sebuah berita (Newman, et al., 2015, p.59) yang pertama adalah untuk mengetahui apa yang terjadi di dunia sekitarnya, kedua untuk mengetahui sebuah hal yang mungkin dapat berdampak baginya, ketiga adalah karena merupakan bagian dari kebiasaan sehari-harinya, keempat adalah untuk melewatkan waktu, kelima adalah agar ada topik diskusi ketika berbicara dengan orang lain, dan yang terakhir adalah karena merasa sudah tugasnya sebagai masyarakat untuk tetap terinformasi akan segala hal. Dalam penelitiannya di lima negara yaitu UK, Jerman, Italia, Denmark, dan Amerika Serikat bahwa motivasi tertinggi masyarakat mengkonsumsi berita adalah karena mereka ingin mengetahui apa yang

sedang terjadi di sekitar mereka dan juga memahami apakah hal-hal tersebut akan berdampak kepada mereka.

Terkait dengan penelitian ini, peneliti berfokus pada konsep motif mengonsumsi berita karena untuk mengetahui bagaimana pemahaman berita khalayak *digital natives* terhadap berita *clickbait* maka harus dicari tahu terlebih dahulu motif mereka ketika membaca sebuah berita. Konsep ini akan membantu penulis dalam menjelaskan kapan *digital natives* biasanya mengonsumsi berita dan apa motifnya. Sebagai upaya untuk melengkapi riset-riset sejenis terdahulu konsep ini menawarkan pembahasan pada area penelitian yang baru yaitu motif konsumsi berita *digital natives*. Pada riset-riset terdahulu umumnya hanya membahas hubungan antara judul *clickbait* dan ketertarikan audiens untuk membaca berita. Maka dari itu konsep ini hadir sebagai perkembangan dari penelitian terdahulu khususnya pada bagian motif konsumsi berita *digital natives*.

2.3 Kerangka Penelitian

Bagan 2.3 Alur Penelitian

