



### **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**

Manusia hidup dengan berbagai jenis kebutuhan. Kebutuhan akan informasi merupakan salah satu kebutuhan yang hampir semua manusia butuhkan. Manusia tentu akan selalu mencari informasi demi membekali dirinya untuk berbagai hal yang dia jalani. Dalam konteks ilmu informasi, ketidaktahuan atau kekurangan informasi, pemahaman akan suatu tujuan, jawaban dan banyak faktor lain menyebabkan manusia sadar mengenai kebutuhan akan informasi (Batley, 2007).

Demi memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut, banyak cara yang bisa dilakukan manusia. Salah satu cara yang paling mudah adalah dengan melihat media-media yang sudah ada. Mulai dari media koran, radio, televisi, hingga daring. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, media daring menjadi tempat favorit sebagian besar manusia untuk pencari informasi.

Banyaknya minat pencarian informasi di media daring telah dibuktikan oleh berbagai survei. Katadata.co.id mengutip dari Nielson, mengatakan bahwa pembaca atau pengguna media daring sudah melampaui cetak. Menurut survei tersebut, masyarakat cenderung menganggap bahwa informasi seharusnya bisa didapatkan secara gratis. “Jumlah pembelian koran merosot selama empat tahun belakangan dari tahun 2017. Survei Nielsen Consumer & Media View hingga triwulan ketiga 2017 menyatakan, kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami pergeseran. Pada 2017, tingkat pembelian koran secara personal hanya

sebesar 20%, menurun dibandingkan 2013 yang mencapai 28%.” Berdasarkan katadata.co.id (Michael, 2017, para. 2).

Berdasarkan data dari survei Nielsen (Nielsen, 2012) mendapatkan bahwa orang lebih suka menggunakan media lewat komputer sebanyak 20% dan yang memilih lewat ponsel pintar mereka sebanyak 30%. Hal ini didukung karena kemudahan, kecepatan dan lebih murah dalam memperoleh berbagai informasi.

Akhirnya banyak media berpindah dari konvensional ke daring. Seperti contohnya *Kompas* yang telah memiliki *kompas.com*, *liputan6* dengan *liputan6.com* dan banyak media lain yang telah memiliki bentuk daringnya.

Banyaknya media yang pindah ke media internet ini membuat tingginya angka persaingan. Tingginya angka persaingan tentu menjadi faktor penghambat dalam ekonomi sebuah perusahaan media. Hal ini membuat media melakukan segala cara agar tetap eksis di kalangan masyarakat.

Dalam konteks kebutuhan informasi, orang ingin cepat dalam mendapatkan informasi. Selain itu juga mereka ingin mendapat informasi yang menarik mereka. Kondisi ini memaksa media harus beradaptasi dengan era digital. Pada jurnalisme, media harus tetap eksis jika merespon perubahan.

Perubahan yang dilakukan merupakan strategi membuat judul media daring yang *bombastic*, membuat penasaran, atau membingungkan pembaca sehingga membuat pembaca penasaran untuk membaca atau meng-klik berita tersebut. Media akhirnya berlomba-lomba menghasilkan produk berupa berita yang lebih mencolok. *Clickbait* menjadi salah satu alternatif pilihan yang banyak media gunakan untuk memenangkan persaingan *views* tersebut (Hadiyat, 2019, p. 2).

Penggunaan *clickbait* telah menjadi hal yang lazim terjadi dan digunakan di dunia media daring. *Clickbait* sendiri merupakan bentuk konten *website* pada judul sebuah konten, menggunakan tata bahasa bertujuan memancing para pembaca agar mengunjungi atau meng-klik tautan konten yang disajikan. *Clickbait* bertujuan untuk meningkatkan jumlah klik di satu *website*, sehingga dengan banyaknya kunjungan, akan meningkatkan pendapatan terutama dari minat pengiklan (Palau & Sampio, 2016, p. 67).

Berdasarkan riset Yayat D. Hadiyat, *clickbait* tidak terjadi begitu saja. Terdapat maksud dan upaya dari penulis atau *editor* untuk membuat judul yang mampu menarik perhatian dan memanipulasi emosi sehingga pembaca tidak mau melewati judul tersebut. Hal ini terjadi karena adanya kesenjangan informasi antara hal yang diketahui dan hal yang ingin diketahui pembaca (Hadiyat, 2019, p. 2).

Upaya dari penggunaan *clickbait* ini tentu bertujuan untuk memancing pembaca atau pencari informasi. Judul-judul yang menarik, yang heboh dan *bombastic* yang isinya belum tentu seperti itu bertujuan untuk memancing rasa penasaran pembaca. Mereka akan melihat judul tersebut, lalu akan tertarik karena sangat menarik dan akan membacanya. Ada yang isinya mengecewakan, ada juga yang isinya cukup memuaskan meski akan berbeda dengan judul yang telah dituliskan.

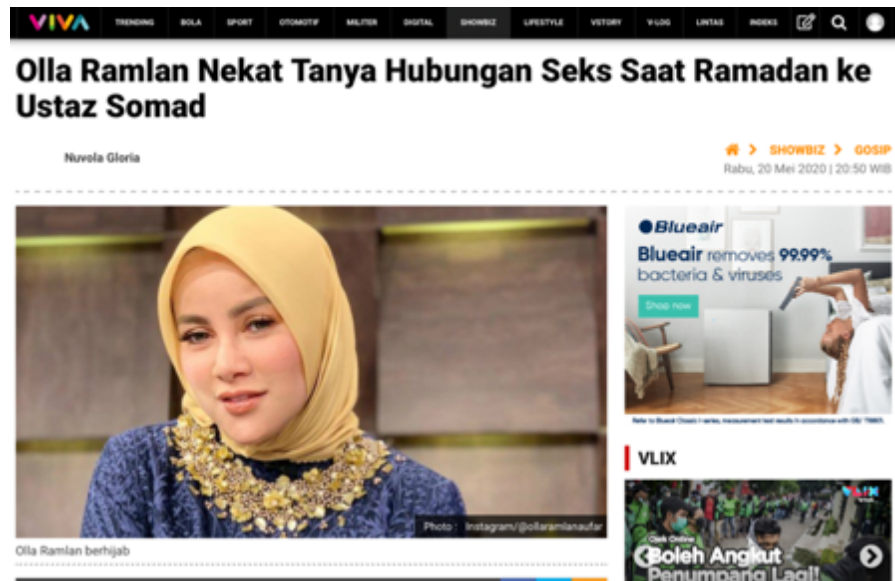
Gambar 1.1 Contoh Berita Berunsur *Clickbait* (1)



Sumber: Twitter.com

Penggunaan kata “BIKIN Kaget!” di gambar 1.1 ini merupakan salah satu bentuk *clickbait*. Dengan kalimat seperti itu, berita yang diberikan seakan heboh dan sangat penting untuk dibaca sehingga orang akan tertarik untuk membukanya. Padahal isi berita menyatakan bahwa Humas Kemenkes memastikan bahwa semua pasien dalam pengawasan itu tidak ada yang positif Corona.

Gambar 1.2 Contoh Berita Berunsur *Clickbait* (2)



Sumber: Viva.co.id

Pada berita di gambar 1.2, penggunaan kalimat pada judul seperti “Nekat” merupakan ciri-ciri *clickbait*. Selain itu topik yang dituliskan juga sangat membuat orang penasaran.

Maraknya penggunaan *clickbait* memang meningkatkan jumlah pembaca. Penggunaan *clickbait* juga terus berlangsung sampai sekarang. Bahkan *clickbait* dianggap merupakan cara yang perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah *views*. Meningkatnya jumlah *views* sendiri artinya banyak pengunjung pada berita tersebut. Melihat banyak jumlah pengunjung itu, maka pengiklan juga akan rela mempromosikan berbagai hal untuk kebutuhannya juga. Akhirnya pemilik perusahaan media tersebut mendapat keuntungan.

Apapun alasan yang digunakan perusahaan media, *clickbait* ini tetap merugikan sebagian pembaca demi mencari keuntungan ekonomi sebuah perusahaan media. Kerugian itu salah satunya pembaca dapat salah paham dengan

konteks berita yang disampaikan. *Clickbait* cenderung menggunakan unsur kalimat yang memancing perasaan. Hanya dengan membaca judul, pembaca bisa terpancing dan salah paham apalagi jika tidak membaca berita dengan seksama, yang mungkin mempunyai pembahasan tersendiri. Selain itu banyak *clickbait* yang membuat orang memahami fakta yang berbeda.

Hal serupa dikatakan Imam Wahyudy, saat menjabat sebagai anggota Dewan Pers. Imam mengatakan judul berita *clickbait* sensasional, provokatif, dan kadang tidak sesuai dengan isi beritanya. Dia mengatakan persoalan lain muncul saat netizen membaca judul saja kemudian dibagikan, hal ini dapat menimbulkan hoaks. Menurutnya hal ini akhirnya menimbulkan kesalahan informasi akibat persepsi yang salah ketika membaca judul berita *clickbait* yang disajikan media (Warsidi, 2019, para. 2-3).

Neil McNeil, pembantu utama redaktur malam The New York Times (dalam Mulyadi & Musman, 2013, p. 35), mengatakan berita adalah gabungan fakta dan peristiwa-peristiwa yang menimbulkan perhatian atau kepentingan bagi para pembaca surat kabar yang memuatnya. Kemudian menurut Kode Etik Jurnalistik, di pasal 1 dijelaskan bahwa, “Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk” (Kode Etik Jurnalistik, n.d.).

Berita merupakan gabungan dari fakta yang akan dibaca oleh khalayak karena memiliki kepentingan. Berita harus disajikan dengan akurat mulai dari judul hingga artikel. Menyajikan berita dengan *clickbait* memicu ketidakakuratan sebuah berita karena melebih-lebihkan fakta demi menarik perhatian khalayak. Media

secara tidak langsung melakukan *miss leading* saat menggunakan *clickbait* dalam penulisan beritanya.

Terkait dengan media daring dan milenial, mengutip dari Beritabali.com mengatakan bahwa survei yang dilakukan IDN Research Institute dalam “Indonesia Millennial Report 2019” terungkap bahwa konsumsi media pada generasi milenial lebih banyak mengakses informasi melalui TV dan media daring. Dalam persentase, terdapat 55 persen milenial mengakses informasi melalui media daring (Advertorial, 2019, para 1-2).

Dengan banyaknya milenial yang memilih untuk mengakses media daring, banyak generasi milenial yang akan secara tidak sengaja atau sengaja mengakses berita *clickbait*. Hal ini berarti banyak milenial yang terkena dampak dari penggunaan *clickbait* di media daring.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Isu yang sedang ramai dibicarakan di media pada saat ini adalah tentang Corona. Pemberitaan Corona juga tidak luput dari penggunaan *clickbait* dan juga memberikan dampak pada generasi milenial. Dampak ini merupakan dampak yang dihasilkan media dan dampak tersebut tentu berdasarkan pengalaman hidup mereka pribadi. Hal ini terkait dari persepsi mereka terhadap *clickbait*, topik dari berita, dan lain-lain. Persepsi setiap individu yang berbeda akhirnya dapat menimbulkan pandangan berbeda dari masing-masing individu. Untuk memfokuskan lingkup penelitian, maka daerah yang digunakan adalah Jabodetabek.



Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi generasi milenial di Jabodetabek dalam mengakses berita *clickbait* tentang virus Corona di media daring?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Melihat rumusan masalah yang telah ditentukan dan judul yang telah dibuat, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pembaca milenial terhadap berita *clickbait* tentang Corona?
2. Bagaimana dampak yang muncul pada aspek pengetahuan, sikap dan perilaku pada milenial yang sering membaca berita *clickbait* tentang Corona?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi pembaca milenial terhadap berita *clickbait* tentang Corona
2. Mengetahui dampak yang muncul pada aspek pengetahuan, sikap dan perilaku pada milenial yang sering membaca berita *clickbait* tentang Corona

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan dan manfaat, dan akan dibagi menjadi 3 aspek yaitu:

### **a. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru mengenai *clickbait*. Memberikan pengetahuan tentang pengertian *clickbait*, serta ciri-ciri *clickbait*. Penelitian ini menjelaskan persepsi seseorang terhadap *clickbait* memiliki dampak baik dan buruk.

### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pembaca terkait dengan berita *clickbait* dan bagaimana sebaiknya menanggapi berita *clickbait* yang beredar di media. Hal ini agar orang tidak salah dan mulai bijak dalam membaca dan mempercayai berita yang dikonsumsinya.

### **c. Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran akan konten berita *clickbait* yang beredar sehingga orang paham dan tidak mudah percaya sebelum membacanya dengan lengkap. Diharapkan juga pembaca tahu bagaimana cara menanggapi dan lebih bijak saat membaca konten berita *clickbait*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Sebuah penelitian tentu tidak luput dari beberapa keterbatasan, salah satu keterbatasan yang paling berdampak adalah waktu pengerjaan penelitian ini.

Terhitung dari awal tahun 2020, dunia sedang mengalami pandemi yaitu virus COVID-19 atau Corona. Hal ini membuat pengerjaan penelitian terbatas karena kebijakan tentang pengurangan aktifitas diluar atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari berbagai pihak. Dalam bimbingan dan proses pengerjaan penelitian seluruhnya akan dilakukan melalui internet.