

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai perbedaan tingkat kepercayaan generasi Z terhadap berita *clickbait* dan *non-clickbait* selama pandemi di media daring, penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai rujukan. Selain menjadi acuan, peneliti juga dapat menemukan celah penelitian atau *research gaps* pada penelitian terdahulu untuk melengkapi dan mengisi kekosongan penelitian tersebut.

2.1.1 Penggunaan *Clickbait* pada Judul Berita

Judul berita sering dibuat terlihat lebih menarik daripada artikel sebenarnya untuk bisa menarik klik yang banyak, lalu dimonetisasikan. Berbagai strategi dalam *clickbait*, seperti membangun ketegangan, sensasi, memikat dan format gaya tertentu digunakan (Beleslin, et al. 2017, p. 365). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan judul *clickbait* menjadi semakin dikritik. Terlihat bahwa informasi yang ada di balik *headline* tidak lengkap dan sangat sering ditemukan judul yang tidak selaras dengan isi konten. Meskipun penerapan *clickbait* adalah praktik jurnalistik yang umum, namun hal tersebut dapat menghasilkan artikel berita yang berkualitas rendah dan secara signifikan kurang menyampaikan kesesuaian konten yang dijanjikan dalam judul.

Penerapan *clickbait* juga mengakibatkan jumlah kritikan yang

meningkat dari *audience* karena harapan mereka yang tidak terpenuhi, sehingga menciptakan rasa terkhiat dan tertipu. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Beleslin, Njegovan, dan Vukadinović (2017) terhadap 406 peserta dengan menginvestigasi 1.619 judul *clickbait* pada media berita di Serbia, terdapat 55% peserta meyakini bahwa jarang judul berita *clickbait* memiliki keterkaitan dengan isi berita dan sisa peserta meyakini bahwa judul berita *clickbait* sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan isi berita. Hanya 13% peserta membaca artikel dengan senang hati karena merasa terhibur dengan judul berita *clickbait* ('Mengejutkan', 'Mengagetkan', 'Luar Biasa', dll). Secara keseluruhan, sikap negatif terhadap judul *clickbait* telah diungkapkan oleh sebagian besar peserta, serta kecenderungan untuk menghindari membaca artikel berita yang memiliki judul *clickbait*.

Tak hanya berdampak pada *audience*, penerapan *clickbait* juga berdampak pada kredibilitas berita. Penelitian yang dilakukan oleh Kaushal dan Vemuri (2021) menunjukkan bahwa judul *clickbait* secara signifikan mengurangi kredibilitas item berita. Hal tersebut dikarenakan ekspektasi negatif yang tinggi dari awal, sehingga membuat *audience* tidak mudah untuk memercayai berita tanpa ada pengecekan fakta secara mandiri lagi. Ekspektasi negatif tersebut disebabkan dengan penggunaan kosakata pada judul berita untuk menarik perhatian pembaca. Oleh karena itu, teknik naratif dalam *clickbait* telah diidentifikasi untuk menarik emosi dan perhatian pembaca.

2.1.2 Persepsi *Audience* pada Pemberitaan Selama Pandemi

Kehadiran Covid-19 membuat minat *audience* semakin besar untuk mengetahui informasi perkembangan kasus pandemi, khususnya bagaimana *audience* memutuskan sumber berita mana yang dapat dipercaya dan mana yang tidak, serta bagaimana mereka berperilaku berdasarkan determinasi tersebut (Nelson, et al. 2021). Di Amerika Serikat, pemberitaan Covid-19 dianggap memiliki keterlibatan politik di dalamnya, sehingga membuat *audience* merasa harus melakukan pengecekan fakta mandiri karena rasa ketidakpercayaannya terhadap jurnalis dan sumber berita tersebut. Meskipun informasi tersebut disampaikan oleh kanal berita yang terkenal, tetapi pembaca melakukan prosedur pemeriksaan fakta sendiri dan menjadi tidak memercayai serta menghargai karya jurnalistik tersebut. Nelson dan Lewis (2021) melakukan penelitian kualitatif dengan mewawancarai 60 orang masyarakat di Amerika Serikat melalui Zoom. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat skeptisisme terus-menerus terhadap media yang membuat *audience* meluangkan waktu dan perhatian untuk memastikan kebenaran berita tersebut.

Selain itu, pemberitaan terus menerus mengenai Covid-19 juga memengaruhi persepsi *audience* selama pandemi. Penelitian yang dilakukan oleh Hafidzi, Sahir, Eliya, Siregar, dan Sudarmanto (2019) menemukan bahwa terdapat fakta-fakta yang berbeda dengan pemberitaan di berbagai media massa karena disebabkan oleh persaingan antar media

yang membuat *framing* semenarik mungkin dengan mengangkat judul-judul yang terkadang menjebak (*clickbait*). Berita Covid-19 menjadi salah satu penyebab ketidakpercayaan responden terhadap media karena pemberitaan Covid-19 yang dilebih-lebihkan dan dianggap menakutkan *audience*.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pemberitaan Covid-19 di media massa Indonesia terhadap persepsi *audience* sehingga memiliki relevansi dengan penelitian yang ingin dilakukan berikutnya, yaitu ingin meneliti tingkat kepercayaan *audience* terhadap berita yang dibacanya dari judul yang *clickbait* maupun *non-clickbait*. Hal ini untuk meneliti apakah *audience* yang sebenarnya sudah tidak tertarik membaca berita Covid-19, tetapi menjadi tertarik untuk membaca artikel ketika membaca judul beritanya.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tahun	Penulis	Judul	Teori	Metode	Hasil
2017	Beleslin, I., Njegovan, B. R., & Vukadino vić, M. S.	Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers		Kuantitatif survei	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>audience</i> di Serbia memiliki respons negatif terhadap judul berita <i>clickbait</i> dan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap pemberitaan yang disebar oleh media.
2021	Vivek Kaushal dan Kavita Vemuri	Clickbait - Trust and Credibility of Digital News	Information Credibility	Kuantitatif eksperimen	Hasil penelitian ditemukan bahwa headline <i>clickbait</i> secara signifikan mengurangi kredibilitas item berita. Terdapat juga korelasi antara usia <i>audience</i> terhadap interaksi dengan artikel yang menggunakan <i>clickbait</i> pada <i>headline</i> -nya.

2016	Biyani, P., Tsioutsio uliklis, K., & Blackmer, J.	"8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality		Kualitatif analisis isi	Hasil penelitian ini menemukan delapan jenis clickbait yang kerap digunakan dalam media daring untuk menarik perhatian audience.
2021	Nelson, J. L., & Lewis, S. C.	Only “sheep” trust journalists? How citizens’ self perception s shape their approach to news	Selective Exposure	Kualitatif FGD	Menemukan bahwa bagaimana audience membaca berita tidak hanya berasal dari bagaimana mereka memandang keterpercayaan sumber berita tersebut, tetapi juga dari persepsi diri mereka sendiri.
2019	Hafidzi, A., Eliya, S. H., Siregar, F. A., & Sudarma nto, B. A.	The perception and impact of COVID- 19 news on the society.	Cultivation Theory dan Two- Step Flow	Kuantitatif deskriptif	Informasi yang berulang kali disampaikan tentang Covid akhirnya membuat masyarakat kurang peduli terhadap Covid.

2.1.3 Celah Studi Pengaruh *Clickbait* Terhadap Tingkat Kepercayaan *Audience* Selama Pandemi

Dari kelima penelitian terdahulu di atas yang membahas mengenai penerapan *clickbait* pada judul berita dan persepsi *audience* terhadap pemberitaan selama pandemi, peneliti belum menemukan penelitian mengenai pengaruh *clickbait* pada pemberitaan selama masa Covid-19 terhadap tingkat kepercayaan dan kredibilitas terhadap informasi pada kelompok *audience* yang membaca berita *clickbait* dan *non-clickbait* di Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Credibility Theory*

Menurut Adinegoro (2012, p. 4), kredibilitas adalah syarat mutlak bagi seorang komunikator untuk menyampaikan pesannya secara efektif kepada komunikannya. Kredibilitas merujuk pada kondisi yang menempatkan pihak ‘sumber informasi’ dinilai memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik yang disampaikannya, sehingga pihak ‘penerima informasi’ menjadi percaya bahwa pesan yang diterimanya itu bersifat objektif.

Menurut Adinegoro (2012, p. 8), kehadiran media daring di Indonesia kerap menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat. Namun, penyampaian informasi melalui media daring memungkinkan munculnya manipulasi,

eksploitasi serta kesalahan informasi, sehingga dapat menurunkan kredibilitas informasi (Moretzsohn, 2006, p. 256). Salah satu contoh bentuk manipulasi yang dimaksud adalah penyertaan agenda tersembunyi oleh jurnalis sebagai upaya membentuk pemahaman masyarakat terhadap suatu peristiwa. Oleh karena itu, peneliti menggunakan *information credibility theory* untuk menilai kredibilitas informasi yang dimiliki oleh media daring di Indonesia ketika menerapkan *clickbait* dalam penulisan judul artikelnya sebagai bentuk upaya memengaruhi pemahaman *audience* terhadap informasi yang disajikan.

Dalam mengukur kredibilitas media, terdapat konsep yang berbeda-beda dapat digunakan. Beberapa diantaranya adalah Gaziano & McGrath (1986, p. 457), Philip Meyer (1988, p. 567) dan Metzger, *et al.* (2003). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep kredibilitas berita menurut Metzger *et al.* (2003) karena konsep ini bersifat baru jika dibandingkan dengan konsep Gaziano & Mcgrath (1986) dan Meyer (1988). Konsep Metzger, *et al.* (2003) sering digunakan sebagai dasar acuan penelitian untuk mengukur tingkat kredibilitas. Lima buah dimensi tersebut, yaitu *believability*, *accuracy*, *bias*, *trustworthiness* dan *completeness*.

- a. *Believability*, penyampaian informasi berita dapat dipercaya atau tidak.
- b. *Accuracy*, penyampaian informasi sesuai dengan fakta yang terjadi atau tidak.

- c. *Bias*, penyampaian informasi memihak pihak tertentu atau tidak.
- d. *Trustworthiness*, reputasi dari media yang menyampaikan pesan dapat dipercaya atau tidak.
- e. *Completeness*, penyampaian informasi sesuai dengan unsur kelengkapan berita 5W+1H atau tidak.

2.2.2 *Clickbait*

Clickbait memiliki arti yang bermakna sebagai umpan klik. *Clickbait* adalah ungkapan yang mendeskripsikan judul berita secara provokatif dan terlihat menjanjikan, sehingga dapat memikat pembaca untuk membaca konten tersebut (Dor, 2003, p. 698). Namun, kebanyakan konten *clickbait* mendapatkan respons negatif dari khalayak karena kerap kali judul yang disajikan tidak menyajikan konten yang sesuai.

Menggunakan *clickbait* pada judul artikel memiliki tujuan untuk menarik *audience* ke dalam artikel yang mengandung *adsense* atau iklan. Dari situlah, industri jurnalis media daring memperoleh penghasilan, sehingga beragam cara dilakukan oleh para jurnalis untuk membuat judul beritanya dapat menarik dan membuat *audience* bertahan lama untuk membaca artikel tersebut (Romli, 2018).

Pada dasarnya, penggunaan judul *clickbait* pada sebuah berita

tidak dapat dianggap sebagai tindakan yang salah. Namun, media daring harus berhati-hati dalam penggunaannya apalagi bila berita yang disajikan mengandung informasi yang memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi bagi *audience* (Hadiyat, 2019, p. 8).

Bazaco, Redondo, dan Graciaz (2019, p. 99) mengemukakan bahwa motif *clickbait* yang digunakan dalam judul berita terdiri dari dua kategori dengan enam karakteristik. Kategori tersebut adalah *presentation variables* yang mengarah pada penyajian sebuah konten berita dan penggunaan urutan narasi dalam konten berita tersebut. Kategori kedua adalah *content variables* yang mengarah pada isi dan penyajian fakta dalam konten berita tersebut.

Presentation variables terbagi lagi menjadi empat karakteristik, yaitu *incomplete information*, *appealing expressions*, *repetition and serialization*, dan *exaggeration*. *Incomplete information* adalah bentuk judul yang bersifat ambigu dan menghilangkan informasi penting pada judulnya, sehingga memunculkan rasa penasaran pada *audience*. *Appealing expressions* adalah karakteristik yang menggunakan kalimat seruan agar mendapatkan reaksi dari *audience*, sehingga dapat membuat mereka berinteraksi dengan konten berita tersebut. *Repetition and Serialization* adalah karakteristik yang bersifat pengulangan terhadap publikasi, sehingga respons *audience* akan berbeda-beda walaupun membaca konten berita yang sama karena menganggap berita itu penting untuk diketahui ketika konten tersebut diunggah secara berulang kali.

Karakteristik terakhir dari kategori ini adalah *exaggeration* yang melebih-lebihkan penggunaan kata dalam judul berita agar terlihat layak baca oleh *audience*. Tak jarang ditemukan penggunaan huruf kapital dan tanda seru untuk menunjukkan sesuatu yang berlebihan dalam bentuk tulisan.

Kategori berikutnya adalah *content variables* yang memiliki dua karakteristik, yakni *soft news* dan *striking audiovisual elements*. *Soft news* adalah bentuk *clickbait* yang diterapkan dalam artikel yang ringan, seperti hiburan selebriti, olahraga, dan sebagainya. Meskipun, isi konten berita tersebut tidak terlalu penting bagi *audience*, tetapi karakteristik *soft news* dapat memunculkan rasa penasaran pada *audience*. Karakteristik selanjutnya adalah *striking audiovisual elements* yang menggunakan unsur multimedia seperti, audio, gambar, atau video untuk menarik para *audience*. Biasanya foto yang digunakan bersifat lucu, menghibur dan mengesankan, seperti gambar meme.

2.2.3 Kepercayaan pada Berita

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi hubungan antar *audience* dengan media karena dapat berdampak pada perilaku *audience* setelah membaca sebuah informasi (Fletcher dan Park, 2017, p. 1). Apabila *audience* memiliki tingkat kepercayaan berita yang tinggi, maka mereka cenderung bereaksi positif dan terus membaca informasi dari media yang merilis berita tersebut

(Fletcher dan Park, 2017, p. 3). Oleh karena itu, kepercayaan pada berita dianggap sebagai suatu variabel penting dalam efek media karena dapat melihat bagaimana *audience* memandang dan mengevaluasi informasi berita dari media tertentu.

Ketika seseorang telah menaruh kepercayaan pada media berita, maka mereka juga harus siap menghadapi risiko tertentu. Untuk membangun kepercayaan tersebut, salah satu hal yang harus dipahami oleh khalayak adalah harus mempercayai apa itu jurnalisme dan media berita (Kohring & Mattes, 2007, p. 238). Menurut Kohring dan Mattes (2007) kepercayaan khalayak pada suatu berita didasari pada empat dimensi, antara lain *trust in the selectivity of topics*, *trust in the selectivity of facts*, *trust in the accuracy of depictions*, dan *trust in journalistic assessment*.

Trust in the selectivity of topics adalah *audience* meyakini bahwa media berita fokus menyeleksi topik dan peristiwa yang relevan bagi *audience*. *Trust in the selectivity of facts* adalah menyangkut pemilihan fakta atau informasi yang berkaitan dengan topik berita yang telah dipilih. *Trust in the accuracy of depictions* adalah dimensi yang mencakup kepercayaan dalam keakuratan dan dapat dipercaya dengan fakta-fakta yang tergambar dalam konten berita. Dimensi *trust in journalistic assessment* adalah pemilihan suatu peristiwa atau informasi telah mewakili evaluasi standar yang sesuai dengan *audience* (Kohring dan Mattes, 2007).

Peneliti menggunakan teori kepercayaan berita untuk mengetahui apa yang disebut sebagai kepercayaan dalam pemberitaan, mengetahui faktor yang memengaruhi kepercayaan terhadap berita, dan mengetahui cara mengukur tingkat kepercayaan berita.

2.2.4 Generasi Z

Subjek dari penelitian ini berfokus pada Generasi Z. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan Generasi Z sebagai seseorang yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Selain itu, berdasarkan hasil sensus penduduk 2020, Generasi Z merupakan generasi dengan populasi jiwa yang paling dominan, yaitu mencapai 27,94% dari total 270,20 juta jiwa (BPS, 2021).

Generasi Z hidup di masa teknologi berkembang dengan pesat, sehingga kebanyakan Generasi Z mencari dan memperoleh informasi dari media sosial karena dianggap dapat diakses dengan cepat (Luttrell dan Mcgrath, 2021). Berdasarkan penelitian Kim, McInerney, Smith dan Yamakawa (2020), ditemukan bahwa 33% Generasi Z menghabiskan lebih dari enam jam sehari dalam menggunakan ponsel dan Generasi Z di Indonesia menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel, yakni 8,5 jam setiap harinya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan konsep dan teori yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat perbedaan signifikan tingkat kepercayaan berita dan kredibilitas informasi Generasi Z terhadap judul berita yang *clickbait* dan *non-clickbait*.

H_a: Terdapat perbedaan signifikan tingkat kepercayaan berita dan kredibilitas informasi Generasi Z terhadap judul berita yang *clickbait* dan *non-clickbait*.

2.4 Alur Penelitian

Terdapat alur penelitian yang harus disusun oleh peneliti dalam menyusun sebuah penelitian kuantitatif. Alur penelitian berguna dalam membantu proses penelitian agar dapat berjalan sesuai rencana. Peneliti harus mencari masalah penelitian terlebih dahulu untuk kemudian merumuskan masalah tersebut. Masalah yang diteliti adalah pengaruh penerapan *clickbait* pada judul berita Covid-19 terhadap kredibilitas dan tingkat kepercayaan Generasi Z pada berita. Dari masalah yang ada, peneliti menghubungkan teori dan konsep yang relevan dalam pengerjaan penelitian, yaitu konsep kredibilitas berita dan tingkat kepercayaan. Kemudian, peneliti melakukan pengumpulan data seperti populasi dan sampel untuk dilakukan eksperimen kepada generasi Z. Berikut alur dari penelitian yang telah disusun oleh peneliti.

Bagan 2.1 Alur Penelitian

