

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Portal berita yang banyak bermunculan membuat tiap media bersaing menyusun beragam strategi untuk menarik perhatian *audience*. Salah satu strateginya berupa penyusunan judul berita *clickbait* yang bersifat berlebihan, ambigu dan provokatif (Biyani et al., 2016, p. 95). Menurut Palau-Sampio (2016), *clickbait* merupakan bentuk pengemasan judul pada sebuah konten dengan menggunakan tata bahasa yang bertujuan memantik rasa penasaran khalayak agar mengklik konten yang disajikan. Terdapat empat teknik penulisan yang kerap ditemukan dalam penulisan judul berita yang bersifat *clickbait*. Pertama, teknik *question-based headlines* yang memasukkan pertanyaan dalam judul berita dapat menarik lebih banyak pembaca dengan mengeksploitasi kesenjangan rasa ingin tahu lebih banyak lagi (Lai & Farbot, 2013). Contoh penerapannya seperti, "Tahukah Anda...?". Kedua, teknik *formatting headlines* yang menggunakan huruf kapital atau tanda baca yang berlebihan, terutama tanda seru atau *all caps* (Biyani, et al., 2016, p. 96). Contoh penerapan teknik *formatting headlines* seperti, "Menghebohkan!", "Wow!", "VIRAL Pria ini...". Ketiga, teknik *listicle headlines* yang menggunakan angka atau nomor dalam judulnya (Vijgen, 2014). Contoh penerapannya seperti, "3 Negara yang Tidak Boleh Dikunjungi Selama Pandemi". Keempat, teknik *forward-reference headlines* yang menggunakan kata 'ini' sebagai bentuk penunjukkan waktu, tempat atau situasi. Teknik ini

bertujuan untuk menekankan informasi yang tidak diketahui pada judul berita (Blom & Hansen, 2015). Contoh penerapannya seperti, “Inilah Efek Samping Covid-19 Terhadap Pengidapnya”.

Menurut Thiel (2018) terdapat beberapa alasan penerbit dan produsen dalam media daring kerap menggunakan *clickbait*. Salah satu alasan penerapan *clickbait* adalah meningkatkan jumlah *page views* untuk memperoleh keuntungan dari pengiklan. *Page views* yang tinggi memungkinkan industri media daring mematok biaya pasang iklan lebih tinggi dalam portal beritanya. Jika semakin banyak jumlah iklan yang terpasang, maka semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh media (Palau-Sampio, 2016, p. 67). Oleh sebab itu, Nixon menjelaskan bahwa strategi bisnis media di era *digital* ini sebenarnya mengeksploitasi rasa penasaran dan kebutuhan informasi yang dimiliki oleh khalayak (Nixon, 2017). Perhatian yang dihasilkan dari khalayak tersebut berawal dari rasa kebutuhan informasi. Munculnya rasa kebutuhan informasi akan terjadi ketika khalayak menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau merasa kekurangan pengetahuan dalam menggapai tujuan, menjawab rasa penasaran, dan sebagainya (Batley, 2007, p. 56).

Dalam memenuhi kebutuhan informasi *audience* di era *digital*, media daring kini terjerat dalam logika jangka pendek karena kebutuhan menyampaikan informasi secara cepat dan ringkas agar tidak tertinggal dan dapat bersaing dengan industri media daring lainnya. Menurut Ciptadi dan Armando (2006) logika jangka pendek merupakan pandangan yang menuntut proses cepat, sehingga menghasilkan berita ringkas, sensasional, serta hanya berfokus pada

topik hangat untuk mendapatkan jumlah klik dan berbagi konten yang banyak. Sedangkan, logika jangka pendek menurut pemikiran Richard Sennett (2006) adalah sebuah bentuk ideal dalam budaya kapitalisme baru yang menyarankan tiap orang harus meraih keberhasilan dan kekayaan dengan waktu yang pendek. Dengan adanya revolusi teknologi, jurnalis daring kini memanfaatkan teknologi agar dapat menyajikan berita kontroversial secara meluas untuk mendapatkan perhatian khalayak dan meraih keuntungan dalam waktu yang cepat. Hal ini mengakibatkan para jurnalis daring sering kali tidak memerhatikan prinsip-prinsip jurnalistik. Salah satu prinsip jurnalistik yang diabaikan adalah kesesuaian antara judul dengan isi berita yang disebabkan oleh penerapan *clickbait*. Dengan mengabaikan prinsip yang ada pada jurnalistik, maka berita yang dihasilkan menjadi kurang berkualitas.

*Clickbait* dalam judul berita memiliki dua tujuan inti yang terkadang bertentangan, yaitu untuk menyampaikan informasi penting tentang artikel yang dilampirkan dan untuk menarik perhatian *audience* (Molyneux dan Coddington, 2020, p. 1). Terkadang dua tujuan tersebut bertentangan karena judul *clickbait* hanya memiliki sedikit keterkaitan dengan isi artikel. Strategi judul berita *clickbait* inilah yang mempengaruhi kualitas berita di era *digital* yang seharusnya bersifat informatif dan memperhatikan kepentingan masyarakat. Jurnalis media daring kini mengutamakan *audience* berada di halaman artikel mereka dalam jumlah yang masif dan membaca artikel tersebut dalam waktu yang lama agar memikat pengiklan untuk memasang iklan dan media dapat meraih keuntungan dari uang iklan tersebut (Orosa et al., 2017, p. 1263).

Meskipun terdapat beberapa berita kurang berkualitas yang disajikan oleh jurnalis dengan menggunakan *clickbait*, namun masih banyak masyarakat yang mengakses berita melalui media daring. Bahkan, jumlah *audience* mengalami peningkatan tiap tahun. Badan Pusat Statistik melakukan survei Sosial Ekonomi Nasional pada 2017 dan menemukan bahwa pembaca berita media daring di Indonesia mencapai 50,7 juta orang (Adzkia, 2019). Jumlah tersebut meningkat jika dibandingkan dengan dua tahun yang lalu yang hanya 32,5 juta orang.

Judul berita *clickbait* yang sensasional untuk memancing klik dari rasa penasaran *audience* dapat menyebabkan rasa kecewa karena *audience* akan merasa ditipu atas ketidaksesuaian antara isi dengan judul beritanya. Hal tersebut dapat menciptakan efek jangka panjang, yaitu menurunkan tingkat kepercayaan *audience* terhadap media yang kerap menyajikan berita dengan judul *clickbait* tersebut (Hadiyat, 2019). Hasil Survei Edelman menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat kepada media terus menurun tiap tahunnya (*Beritasatu.com*, 2021).

Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kepercayaan publik pada media kian menurun. Salah satunya adalah teknik penyajian informasi yang berkembang saat ini, yaitu penggunaan *clickbait* terhadap judul artikel *online* (Indiyati, Khusnia, Chotijah, & Muhlis, 2020, p. 42). Sejak Covid-19 masuk ke Indonesia pada Maret 2020, masyarakat berbondong-bondong mengakses media daring untuk mengetahui perkembangan kasus Covid-19, baik secara nasional maupun internasional. Berdasarkan Survei Edelman, kepercayaan terhadap media telah merosot menjadi 35 persen pada 2021, dari semula 43 persen di 2019, sesaat

sebelum Covid-19 hadir di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti perbedaan tingkat kepercayaan terhadap tiga kelompok partisipan, yaitu kelompok yang diberi *treatment* untuk membaca judul berita *clickbait* dan tanpa *clickbait*, serta kelompok yang tidak diberi *treatment* sama sekali. Kelompok umur partisipan yang diteliti merupakan generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 24 tahun. Peneliti memilih generasi Z karena generasi tersebut yang saat ini paling mendominasi dalam penggunaan internet. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada 2022 yang menunjukkan bahwa 61.4 persen generasi Z di Indonesia mengakses internet selama empat hingga lebih dari 13 jam per harinya.

Peneliti ingin berfokus meneliti pada beberapa portal berita di Indonesia yang aktif memberitakan Covid-19 selama pandemi dan sudah terverifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), yaitu *Okezone.com* dan *Kompas.com*. Peneliti memilih *Okezone.com* karena menempati peringkat pertama sebagai portal berita yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia (*Alexa.com*, 2021). *Okezone.com* resmi diluncurkan sebagai portal berita pada 1 Maret 2007 di bawah naungan PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC), perusahaan yang kini juga mengelola beberapa bisnis media lain seperti televisi, media cetak, jaringan radio hingga asuransi. Peneliti memilih *Kompas.com* untuk diteliti karena *Kompas.com* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan data survei yang dikumpulkan oleh peneliti terhadap 150 responden berusia 17 hingga 24 tahun di Jabodetabek yang kerap

mengakses portal berita untuk memenuhi kebutuhan informasinya mengenai Covid-19.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode eksperimen terhadap generasi Z yang mencari dan memperoleh berita Covid-19 melalui portal berita *Okezone.com*. Eksperimen tersebut dilakukan dengan membagi tiga kelompok untuk mengukur perbedaan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masing-masing kelompok.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana perbedaan pengaruh judul berita *clickbait* dan *non-clickbait* pada tingkat kepercayaan generasi Z sebagai *audience* terhadap berita Covid-19 di *Okezone.com*?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Seberapa besar tingkat kepercayaan generasi Z pada berita Covid-19 dengan judul berita *clickbait* di media yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan tinggi?
- b. Seberapa besar tingkat kepercayaan generasi Z pada berita Covid-19 dengan judul *non-clickbait* di media yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan tinggi?

- c. Seberapa signifikan perbedaan tingkat kredibilitas pada berita Covid-19 yang bersifat *clickbait* dan *non-clickbait* di media yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan tinggi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang sudah ditetapkan. Setelah menjabarkan poin-poin pertanyaan penelitian, peneliti memiliki tujuan penelitian, di antaranya:

- a. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan generasi Z pada berita Covid-19 dengan judul *clickbait* di media yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan tinggi.
- b. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan generasi Z pada berita Covid-19 dengan judul *non-clickbait* di media yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan tinggi.
- c. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan signifikan terhadap tingkat kredibilitas pada berita Covid-19 yang bersifat *clickbait* dan *non-clickbait* di media yang memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan tinggi.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang membahas terkait perbedaan tingkat kepercayaan generasi Z terhadap judul berita *clickbait* sensasional selama

pemberitaan Covid-19. Penelitian ini menawarkan sudut pandang baru dari penelitian terdahulu dengan memilih periode waktu saat wabah yang belum pernah dikaitkan dengan judul berita *clickbait* pada pemberitaan di *Okezone.com* yang kemudian dibandingkan dengan *Kompas.com* yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari partisipan.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada media yang menyajikan berita secara daring. Mengacu pada hasil penelitian di bab selanjutnya, penelitian ini diharapkan secara spesifik dapat memberikan dan memperluas wawasan bagi portal berita daring terkait bagaimana penggunaan unsur-unsur *clickbait* pada pemberitaan di masa pandemi Covid-19 dapat memengaruhi kredibilitas dan tingkat kepercayaan *audience* terhadap berita di media daring.

### 1.5.3 Kegunaan Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada khalayak mengenai bentuk dan dampak penggunaan *clickbait* pada judul artikel terhadap kredibilitas berita. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan gambaran tentang penerapan praktik *clickbait* dalam memberitakan sebuah peristiwa, dalam hal ini adalah pemberitaan Covid-19.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentunya mempunyai keterbatasan dan kekurangan dalam memenuhi beberapa aspek. Pertama, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Idealnya, eksperimen dilakukan secara tatap muka, tetapi karena terkendala waktu dan kegiatan para partisipan, sehingga sebagian partisipan melakukan eksperimen secara daring, yaitu dengan membaca artikel yang sudah disematkan sebelum menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

