

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini media informasi sangat cepat berkembang seperti lahirnya media baru yang sudah dilengkapi dengan teknologi digital. Dengan adanya media baru, penyebaran informasi semakin cepat dan pesat. Biasanya media lama untuk mendapatkan informasi masyarakat harus menunggu informasi pada jam yang dijadwalkan, khalayak tidak memiliki akses keleluasaan dalam mencari berita yang diinginkan diluar jadwal yang telah ditentukan. Sehingga umpan balik bersifat tertunda karena informasi yang didapatkan tidak secara langsung dan bersifat satu arah dikarenakan khalayak tidak terhubung dengan media ataupun antarpengguna.

Pada media baru proses penyebaran informasi sudah sangat mudah didapatkan dengan menggunakan jaringan internet. Penyajian informasi sangat cepat dan dapat langsung tersambung dengan berbagai sumber lainnya. Media baru sangat mudah dalam mendapatkan informasi yang diinginkan dan tidak terbatas pada jadwal tertentu, para pengguna juga dapat terhubung secara langsung dengan pengguna lainnya. Sehingga khalayak memiliki akses dengan leluasa untuk mencari dan mendapatkan berita yang diinginkan, maka terjadilah umpan balik yang dapat disampaikan secara langsung seperti adanya kolom komentar dan sebagainya. Ada cukup banyak program pelacak yang bisa digunakan, misalnya *Google Analytics*. Upaya memaksimalkan jumlah keterbacaan tiap artikel jadi kondisi yang harus dihadapi media digital masa kini.

Semakin banyak yang membaca sebuah artikel, semakin menggelembung *page view* sebuah media. Kondisi ini sering diasosiasikan dengan peluang mendapatkan pengiklan, apalagi sistem iklan yang berkembang saat ini sudah merambah pada layanan *AdSense*.

Berdasarkan data Dewan Pers, terdapat 1.711 perusahaan media di Indonesia yang telah terverifikasi hingga Januari 2023. Dari jumlah tersebut, media digital mendominasi sebanyak 902 perusahaan. Besarnya jumlah media digital seiring dengan tingginya penggunaan internet yang sangat pesat. Masyarakat kini lebih sering mengonsumsi berita lewat perangkat elektronik karena lebih praktis dan gratis. Dengan adanya *new media* saat ini, masyarakat banyak terjebak dengan informasi yang palsu (*hoax*), berita yang tidak sesuai dengan kaidah jurnalistik. Sehingga masyarakat banyak tidak tertarik untuk membaca berita yang sudah disajikan, walaupun berita yang disajikan sudah benar. Hal ini karena banyak berita *online* yang judul beritanya disajikan tidak sesuai dengan isi berita, banyak media *online* yang melakukan jebakan klik pada setiap berita yang mereka publikasikan, sehingga para pembaca merasa dirugikan dan kecewa, hal tersebut banyak disebut dengan praktik *clickbait*, sehingga penggunaan *clickbait* sangat mempengaruhi pembaca dengan tujuan meningkatkan kunjungan atau *traffic* para pembaca.

Clickbait adalah sebuah teknik dari membuat sebuah judul yang menarik. Banyak pembuat konten yang menggunakan *clickbait* untuk menarik pembaca/netizen, yang pada akhirnya mengklik judul unik tersebut karena tertarik dan penasaran untuk membacanya (Wardani dkk, 2021: 4). *Clickbait* dapat diartikan sebagai "umpan klik" untuk memancing pengguna internet mengklik

judul dan membacanya. Seperti yang sudah terjadi sebelumnya dengan menggunakan judul yang sangat menarik atau boombastis seperti contoh kasus yang dimuat dalam artikel Grid.id yang di unggah pada tanggal 13 November 2023 dengan judul " Innalillahi, Mulan Jameela Bagikan Kabar Sedih, Ternyata Sedang Alami Sakit ini sampai Berdoa Pilu: Plis Gak Mau Sakit Lagi!" padahal dalam artikel tersebut bahwa Mulan tidak dijelaskan dengan detail mengalami sakit apa, hanya dibahas tentang sakit ini tanpa diberi informasi yang jelas. Judul berita yang digunakan tersebut bisa memberikan referensi yang memancing dan menghasilkan rasa ingin tahu yang besar kepada para pembaca sehingga mereka dengan terpaksa untuk mengklik tautan tersebut untuk mengisi rasa penasarannya. Awalnya istilah *clickbait* lebih banyak ditemui pada laman Youtube. *Clickbait* banyak digunakan oleh para youtuber sebagai umpan atas video yang mereka unggah dan mampu menarik perhatian penonton youtube dan meningkatkan jumlah penonton atau *subscriber*.

Sehingga istilah *clickbait* mengarah ke negatif yaitu jebakan klik karena menjebak audiens yang mengklik judul berita tersebut. Meskipun *clickbait* boleh digunakan dalam berita *online*, namun pada kenyataannya kebanyakan *clickbait* mengecewakan karena berita yang diklik memberikan nilai yang tidak sesuai dengan ekspektasi para pembaca. Banyaknya fenomena *clickbait* tersebut diartikan sebagai dampak hal negatif atau tidak sesuai dengan kode etik jurnalistik, karena tujuan dari *clickbait* yang dilakukan hanya untuk meraup keuntungan tanpa memikirkan pembaca. Sehingga media *online* yang melanggar kode etik jurnalistik karena penggunaan *clickbait* memiliki dampak negatif bagi

masyarakat. Hal ini dibuktikan dari laporan *Digital News Report 2022* yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi berita dari media *online* dengan persentase 88% (Pahlevi, 2022). Hal ini berkaitan dengan penurunan nilai atau kualitas berita yang mana isi berita dengan judul berita tidak sesuai dan memiliki makna yang berbeda. Hal tersebut dapat menyulitkan masyarakat dalam mencari berita yang akurat dan relevan serta tidak menyimpang dari berita palsu.

Clickbait banyak diartikan sebagai manipulasi dan juga mengeksploitasi dari segi sisi kognitif dari manusia yang biasa disebut dengan *curiosity gap* atau biasa dikenal dengan perbedaan rasa keingintahuan (Rizki Wibowo, 2021). sehingga judul berita yang menggunakan *clickbait* dapat memancing rasa keingintahuan yang cukup untuk para audiens yang pada akhirnya mereka dengan terpaksa mengklik judul berita yang membuat mereka penasaran. Hal ini membuat orang-orang salah mengartikan *clickbait*. Padahal arti *clickbait* sendiri merupakan umpan klik yang dilakukan untuk menarik pembaca sehingga terjadi umpan balik dalam sebuah berita. Meskipun begitu, *clickbait* tidak selalu negatif, hanya saja beberapa media membuat *clickbait* seperti jebakan klik dimana judul dan isinya berbeda. Hal inilah yang membuat persepsi masyarakat terhadap *clickbait* menjadi buruk. Padahal tidak semua media melakukan hal tersebut seperti media *online* Tribun Padang. Fenomena *clickbait* ini membuat penulis tertarik untuk diteliti karena *clickbait* yang ada di media *online* Tribun Padang tetap sesuai dengan kode etik jurnalistik yang mana judul dan isinya tetap berkaitan dan bermakna. Penggunaan judul *clickbait* tersebut untuk meningkatkan *traffic* pembaca. Alasan penulis mengambil *clickbait* pada media *online* Tribun Padang

karena *clickbait* tentunya akan selalu digunakan oleh media manapun untuk mengklik suatu berita dan berguna agar persepsi *clickbait* di mata masyarakat tidak selalu negatif.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang analisis penggunaan *clickbait* pada judul berita media *online* Tribun Padang dalam meningkatkan jumlah pembaca dimulai pada periode 1 Desember sampai dengan 31 Desember 2023, alasan penulis mengambil media *online* tribun Padang karena Tribun Padang berbeda dengan Tribun Network yang tersebar diseluruh Indonesia dimana Tribun Padang menggunakan *clickbait* tetapi tidak yang memberikan dampak negatif bagi pembaca dan penulis ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa tidak semua tribun network yang tersebar keseluruhan Indonesia itu menggunakan *clickbait* yang negatif. Penelitian ini berguna agar persepsi *clickbait* dimata masyarakat tidak selalu negatif, karena dampak *clickbait* ini sangat mempengaruhi penurunan pembaca sehingga masyarakat sudah tidak tertarik dikarenakan banyak ditemukan judul yang *clickbait* dengan isi berita yang tidak sesuai dengan isi berita dan merugikan pembaca. Pada media *online* Tribun Padang paling banyak dilihat menggunakan *clickbait headline* namun tetap memenuhi standar Kode Etik Jurnalistik dari Dewan Pers. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengangkat objek penelitian yaitu media *online* Tribun Padang dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diambil rumusan masalah bagaimana tentang penggunaan *clickbait* dalam pembuatan judul berita di Tribun Padang tanpa melanggar kode etik jurnalistik tetapi mampu menarik khalayak untuk membaca berita yang disajikan oleh media *online* Tribun Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui sejauh mana penggunaan *clickbait* pada judul berita di media *online* Tribun Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai tentang penggunaan *clickbait* pada judul berita media *online* Tribun Padang.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis bagi mahasiswa penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu tentang media *online* Tribun Padang dalam menggunakan *clickbait* pada judul berita, serta bermanfaat untuk mengaplikasikan teori dan konsep, mengidentifikasi, menggambarkan, menganalisis, serta mengevaluasi suatu daya tarik pembaca. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan media *online* Tribun Padang dan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya.

3. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, dapat menjadi referensi dan pengetahuan terkait *clickbait* di media *online* Tribun Padang pada judul berita
2. Bagi media *online* Tribun Padang, dapat menjadi pengetahuan, masukan atau acuan terkait penggunaan *clickbait* pada judul berita
3. Bagi Peneliti lain, dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan tema sama namun dengan sudut teori, objek, dan subjek yang berbeda.