

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Clickbait adalah salah satu cara untuk meningkatkan pengunjung di situs web. Indonesia memiliki banyak media yang menyuguhkan berita *clickbait*. Hal ini adalah cara baru di jurnalisme *modern* untuk meningkatkan minat pembaca. *Clickbait* memiliki judul yang berbeda dengan isinya, hal ini bertujuan untuk menggoda pembaca agar mengunjungi portal tersebut.

David Pogue, menyatakan *clickbait* adalah “judul penggoda” (*teaser headlines*) untuk menarik pembaca masuk ke situs web mereka. Menurut Pogue dalam sebuah postingan di halaman Yahoo.com yang berjudul “*What’s Behind clickbait*”. *Clickbait* cenderung diartikan sebagai penipuan atau ketidaksesuaian keinginan dan imajinasi pembaca. Pogue juga menyatakan bahwa *clickbait* bukanlah jurnalistik yang baik, seharusnya *headline* atau judul berita yang baik itu transparan dan efisien, bukan menyembunyikan keaslian berita demi mengejar sebuah trafik¹.

Situs berita yang ada di media daring dalam praktiknya banyak yang melakukan *clickbait* untuk mendapatkan keuntungan sepihak. Berita dengan unsur *clickbait* dianggap efektif untuk menarik para pengiklan dan mendapatkan keuntungan, tanpa mempedulikan adanya unsur berita yang lengkap dan Kode Etik Jurnalistik yang benar. Tidak hanya satu atau dua situs berita media daring yang menggunakan *clickbait*, hampir semua situs berita di media daring

¹ David Pogue, "You Have No Idea What's Behind These clickbait headlines! So I'll Tell You!", n.d."(<https://finance.yahoo.com/news/you-have-no-idea-whats-behind-these-clickbait-86284798014.html> diakses pada tanggal 17 Agustus 2020)

melakukannya. Dunia kesehatan yang seharusnya harus menampilkan berita yang asli, namun pada kenyataannya masih banyak terdapat situs berita media daring yang berlomba-lomba menampilkan pemberitaan dengan judul-judul berita *clickbait*.

Pemberitaan kesehatan bukan hal yang patut untuk di hiperbolakan tetapi nyatanya banyak situs berita *online* yang menggunakan kesempatan yang sedang terjadi untuk mendapatkan banyak klik. Seperti berita-berita Covid-19 yang mereka posting menggunakan judul-judul yang tidak sesuai dengan isinya. Menurut Rachel Parker dari *Resonance Content*, dalam postingannya yang berjudul “*Just Say No to Clickbait*” menggambarkan *clickbait* sebagai umpan pancing ikan. Wartawan digambarkan memancing (baca: menipu) ikan dan sang ikan tidak lain adalah pembaca. Parker menyebut *clickbait* sebagai “trik murahan untuk klik” dan itulah sebabnya pembaca harus mengatakan *No to Clickbait*².

Berdasarkan penelitian oleh Chakraborty dan timnya menemukan bahwa rata-rata judul berita *clickbait* adalah 10 kata. Sementara yang tidak *clickbait* adalah 7 kata, meski begitu jumlah karakter per kata yang digunakan berita judul *clickbait* lebih sedikit dibandingkan yang tidak. Rata-rata jumlah karakter per kata yang digunakan judul *clickbait* adalah 4,5 karakter dan yang tidak *clickbait* 6 karakter³.

² Rachel Parker “*Cheap Tricks for Clicks: Why You Should “Just Say No” to Click Bait*” (<http://www.resonancecontent.com/blog/cheap-tricks-for-clicks-why-you-should-just-say-no-to-click-bait/> diakses pada tanggal 17 Agustus 2020)

³ Abhijnan Chakraborty, dkk, “*Stop clickbait: Detecting and Preventing clickbaits in online News Media*” 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) hal 2

Pembaca masih banyak yang termakan oleh berita *clickbait*, berdasarkan teori Information-Gap dari Loewenstein, terdapat kesenjangan antara apa yang pembaca ketahui dan apa yang ingin pembaca ketahui⁴. Kesenjangan informasi ini menghasilkan perasaan keingintahuan atau penasaran, rasa penasaran ini kemudian memotivasi pembaca untuk mendapatkan informasi yang hilang tersebut⁵. Sisi jurnalis sendiri memandang bahwa fenomena *clickbait* disebabkan oleh adanya tuntutan bisnis baik dari redaktur maupun pemilik media. *Clickbait* diperlukan untuk menarik perhatian pembaca agar grafik-nya menjadi tinggi. Beberapa pemilik media bahkan memberikan insentif bagi jurnalis yang beritanya di-klik ratusan kali atau mencapai target tertentu⁶.

Seorang pembaca dalam keseharian pastinya sangat mudah untuk bisa membedakan mana judul *clickbait* dan tidak karena hal ini dapat dilihat dari kesesuaian isi dan judul yang ditampilkan dari sebuah berita. Ciri-ciri dari judul berita *clickbait* diantaranya adalah (1). Penggunaan kalimat tanya seperti, “Tahukan Anda?” (2). Penggunaan kalimat seruan seperti, “Wow!” atau “Keren!”, (3). Penggunaan istilah memulai *headline* dengan nomor, seperti “3 Tempat Wisata Alam Paling Romantis di Indonesia”, (4). Penggunaan frasa catafora, ditandai dengan kata “ini” yang menunjukkan waktu, tempat, atau situasi, seperti “Berita Ini Akan Menghebohkan Pikiran Anda”⁷.

⁴Adhimurti Citra Amalia “Cerdas Dalam Mengenali *clickbait*” (<https://binus.ac.id/malang/2019/01/cerdas-dalam-mengenali-clickbait/>) diakses pada tanggal 12 Agustus 2020)

⁵Bloom & Hansen, *Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines*. Journal of Pragmatics, hal 87.

⁶Ben Frampton, “*clickbait: The changing face of online journalism*” (<https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693>) diakses pada tanggal 3 september 2020)

⁷Adhimurti Citra Amalia “Cerdas Dalam Mengenali *clickbait*” (<https://binus.ac.id/malang/2019/01/cerdas-dalam-mengenali-clickbait/>) diakses pada tanggal 12 Agustus 2020)

Menurut Yayat D. Hadiyat, 2019 *Media Online* Indonesia, Secara umum penggunaan judul artikel *clickbait* banyak digunakan oleh media-media *online* untuk menarik minat pembaca dengan mengusik rasa penasaran yang timbul akibat adanya kesenjangan informasi antara apa yang pembaca ketahui dan apa yang ingin pembaca ketahui.

Clickbait awalnya akrab didengar pada *platform Youtube*, *clickbait* digunakan oleh *creator* atau *Youtuber* sebagai umpan atas setiap videonya sehingga menarik perhatian pengguna *Youtube*, yang berujung dengan penambahan, baik *viewer* ataupun *subscriber* yang melonjak naik. Praktik *clickbait* yang digunakan yakni dengan menggunakan judul-judul yang bombastis untuk menarik pembaca. Masyarakat yang memiliki keingintahuan yang tinggi membuat cara ini banyak dipakai, ketika praktik ini dijalankan secara otomatis mendatangkan pendapatan yang melimpah dan secara singkat perpaduan antara praktik *clickbait*, *viewer*, iklan sama dengan keuntungan materil.

tribunnews salah satu media *online* di Indonesia yang menerbitkan berita *clickbait*, ditampilkan melalui notifikasi *handphone* untuk menarik minat pembaca sehingga membuat mereka melakukan klik pada berita tersebut. Berita tersebut juga sering dijumpai di beranda media sosial yang dibagikan hanya karena sebuah *clickbait*, judul akan menarik pembaca tanpa membaca terlebih dahulu beritanya⁸

Praktik *clickbait* ini rupanya mulai merambah ke dalam dunia jurnalistik. Sehingga disebut *clickbait journalism*. Praktik ini banyak digunakan pada berita

⁸ Ayo Sinau , “Fenomena "clickbait" yang Digunakan Media Daring untuk Menarik Perhatian Pengguna Medsos” (<https://www.kompasiana.com/ay038366/5bbb544912ac94773c59a6b2/fenomena-clickbait-yang-sering-diterapkan-tribunnews-com-dan-jawapos-com-untuk-menarik-perhatian-pengguna-media-sosial?page=all> diakses pada tanggal 17 Agustus 2020)

media *online*, karena sistem berita media *online* berbeda dengan media konvensional atau disebut juga (media lama), dimana pembaca mengawalinya dengan melihat judul, lalu melakukan klik pada berita tersebut, sehingga berita dapat dilihat secara utuh oleh pembaca.

Praktik jenis ini mengarahkan pembaca untuk melakukan klik di setiap halaman dalam satu berita, secara teori struktur berita memiliki ciri padat dan ringkas, namun pada sistem ini diarahkan hingga lebih dari satu halaman, seakan berita berseries, sehingga dapat dikatakan menjadi berita yang tidak efisien dan efektif. Secara umum setiap berita di media konvensional hanya satu halaman. Hal ini menjadi efektif untuk digunakan dalam media *online* karena karakteristik media *online* yang tidak membatasi halaman yang digunakan, sehingga halaman berita media *online* menjadi, ini yang membedakannya dengan media konvensional.

Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh media *online* memudahkan penggunanya untuk mencari serta mendapatkan segala informasi secara cepat hanya dengan hitungan detik. Informasi yang didapatkanpun beragam dan terkadang hanya dengan membaca sekilas judul dari suatu informasi, pembaca langsung memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membuka dan membaca informasi. Namun, adakalanya judul yang menarik memiliki dampak yang tinggi bagi masyarakat luas untuk disikapi dengan sekilas, artinya muncul sebuah opini atau pemikiran baru yang belum diketahui kebenarannya dari suatu informasi di media *online* membuat pembaca berasumsi dengan masing-masing perspektifnya.

Menurut Kompasiana.com, kebanyakan berita *clickbait* memang datang dari tribunnews⁹, diantaranya :

Tabel 1 tribunnews

tribunnews.com	Judul
Bangka.tribunnews	Covid-19 Makin Menggila, Bukannya Berkurang Malah Bertambah, Hari Ini Sudah Capai 291.182 Kasus
Jabar.tribunnews	Emil Bakal Mendata Tokoh Agama dan Masyarakat, Memberikan Tugas Lewat Surat Keputusan, Apa Tugasnya?
Manado.tribunnews	130 Dokter Meninggal Akibat Covid-19, IDI: Masyarakat Terancam Kehilangan Layanan Kesehatan
Lampung.tribunnews	Jadi Pasien Covid-19, Oknum Brimob Pukuli Sesama Pasien Covid-19
Medan.tribunnews	AKHIRNYA Terungkap Pasien 0 atau Induk Covid-19 (Covid-19), Berawal dari Tragedi 10 Desember 2019

Sumber: <https://tribunnews.com>.

Muhamad Heychael dalam website/situs Remotivi pernah mengkritik pemberitaan yang dilakukan oleh tribunnews dengan judul “Bagaimana tribunnews Membantu Terorisme?” Kritikan tersebut terjadi karena menurut Heychael tribunnews adalah salah satu media milik Kompas Gramedia, memang pantas disebut sebagai “tuyulnya Kompas-Gramedia”, karena bertugas mencuri klik (uang) sebanyak-banyaknya.¹⁰ Heychael menambahkan jurnalisme tribunnews tidak mengajak pembacanya untuk memahami apa yang benar, melainkan menyediakan seluruh narasi yang dikehendaki pembacanya.

Pemberitaan Covid-19 di tribunnews masih menjadi topik yang hangat untuk dibahas sampai detik ini karena kasus ini masih terjadi sampai sekarang baik di luar negeri maupun di Indonesia. Sebagai orang awam masyarakat pasti bingung dengan keadaan Covid-19 yang tiba-tiba muncul dan mewabah. Ada juga

⁹Ayo Sinau, *Op cit.*

¹⁰Muhamad Heychael “*Bagaimana Tribunnews Membantu Terorisme?*”
<https://www.remotivi.or.id/pantau/466/bagaimana-tribunnews-membantu-terorisme>

yang jadi paranoid dan bingung untuk melakukan apa saja agar terhindar dari Covid-19 ini.

Kebutuhan akan informasi memiliki berbagai macam topik atau isu, salah satunya yaitu kebutuhan akan informasi tentang kesehatan. Rasa ingin tahu masyarakat di Indonesia akan kesehatan cukup tinggi, apalagi pada tahun tersebut sedang terjadi wabah penyakit yang menyerang seluruh masyarakat yang ada di dunia, di tahun 2020 terdapat 10 penelusuran populer di Google Indonesia yaitu¹¹:

Tabel 2 10 Penelusuran Populer Google

Tahun	Pencarian
2020	Virus Corona
2020	PSBB
2020	Kartu Pra Kerja
2020	Sepeda Lipat
2020	Odading
2020	Glenn Fredly
2020	<i>Hand Sanitizer</i>
2020	Lagu Lathi
2020	<i>Omnibus Law</i>
2020	<i>Google Classroom</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti

Sepuluh pencarian teratas pada tahun 2020, terdapat tiga di antaranya merupakan informasi yang berkaitan dengan Covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia seperti Virus Corona, PSBB dan Hand Sanitizer. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat di Indonesia sangat membutuhkan informasi atau berita terkini mengenai kesehatan dan keadaan yang sedang terjadi karena Covid-19

Informasi dan berita mengenai pandemi Covid-19 yang terjadi hampir di seluruh dunia, derasnya informasi yang dicari oleh para pengguna media sosial menempatkan *keyword* “virus Covid-19” atau “Covid-19” menjadi kata populer di

¹¹Google “Setahun Search 2020” (<https://trends.google.co.id/trends/yis/2020/ID/> di akses pada tanggal 13 September 2021)

seluruh *search engine* yang ada di media sosial. Berbeda halnya dengan virus-virus pendahulunya seperti SARS dan MERS, Covid-19 muncul disaat pengguna sangat aktif di media sosial yang menempati angka tertinggi, menurut situs resmi *We Are Social* pengguna aktif media sosial bahkan mencapai 3,8 miliar pengguna aktif internet mencapai 4,54 miliar. Menurut data Statistica.com pengguna aktif media sosial seperti Twitter 340 juta, Instagram 1 miliar, Whatsapp 1,6 miliar, Youtube 2 miliar, dan Facebook mencapai 2.4 miliar, serta jumlah penayangan berita melalui Televisi naik sekitar 1 juta pemirsa¹².

Banyaknya pengguna media sosial di zaman sekarang, sehingga berita yang diterbitkan lebih cepat sampai ke telinga masyarakat tetapi banyak juga media Indonesia yang menggunakan kesempatan pandemi ini untuk *clickbait* di judul beritanya. Hal ini sejalan dengan tulisan Kahayani Ihsan yang berjudul *Melawan Media Pecandu Clickbait di Tengah Teror Covid-19* menyebutkan bahwa situasi pandemi memang menjadi momen paling menguntungkan bagi media yang haus klik. Sebab, kebutuhan masyarakat atas informasi menjadi lebih tinggi. Hal inilah yang semakin mendorong media daring untuk saling berlomba berebut perhatian dengan membumbui judul berita¹³.

Berdasarkan penjelasan di atas tema penelitian yang peneliti ingin pilih yaitu bertema *clickbait*, dikarenakan masih minimnya penggunaan tema-tema berikut di dalam skripsi. Tema *clickbait* masih minim digunakan dipenelitian

¹²Adib Auliawan Herlambang "Dalangnya adalah Covid-19 atau Media?" (<https://www.ayosemarang.com/read/2020/05/08/56679/dalangnya-adalah-Covid-19-atau-media> diakses pada tanggal 18 Agustus 2020)

¹³Rahma Kahayani Ihsan "Melawan Media Pecandu *clickbait* di Tengah Teror Covid-19" (<https://www.remotivi.or.id/mediapedia/579/melawan-media-pecandu-clickbait-di-tengah-teror-Covid-19> diakses pada 12 Agustus 2020)

karena *clickbait* sendiri merupakan budaya baru yang dianggap awam dan hal yang biasa diberita. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi suatu informasi baru bagi masyarakat terkhusus perusahaan media yang baru menggunakan budaya ini, sehingga dapat mempertimbangkan hak dan kepentingan publik dalam memperoleh informasi berita yang akurat.

Selanjutnya, peneliti memilih *tribunnews* sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti menganggap *tribunnews* merupakan salah satu media yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Menurut survei Alexa 2020 *tribunnews* masuk dalam 5 besar media *online* yang banyak di akses di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti perlu melakukan penelitian mengenai bagaimana *clickbait* pemberitaan Covid-19 di media *online* *tribunnews* periode 1 Maret 2020 - 30 Maret 2020 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai, dalam penelitian ini terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu :

1. Mengetahui jenis *clickbait* yang digunakan oleh media *online* *tribunnews* pada pemberitaan Covid-19.
2. Menganalisis kesesuaian isi dengan judul berita di *tribunnews* terhadap pemberitaan Covid-19 yang dianggap *clickbait* oleh peneliti.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemilik media *online* tribunews atau jurnalis media *online* yang bekerja di dalamnya, dapat menyampaikan sebuah berita dengan baik, sehingga berita yang disajikan kepada masyarakat dapat dipahami dengan cepat dan tepat. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi seperti;

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah kajian ilmu di bidang jurnalistik khususnya praktik *clickbait* di media *online*.
2. Pengetahuan baru bagi masyarakat luas pada umumnya dan khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap fenomena *clickbait*.
3. Serta bisa menjadi bahan referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang jurnalistik yang berkaitan dengan *clickbait* untuk dapat diteliti, dianalisa dan dikembangkan lebih luas lagi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan dapat dijadikan landasan oleh para praktisi jurnalistik media *online* khususnya redaksi tribunews untuk dapat mengidentifikasi *clickbait* berita disetiap pemberitaan media *online*. Selanjutnya juga dapat menjadi sebuah acuan bagi pihak media *online* tribunews dalam mengambil kebijakan dalam pembuatan sebuah berita.

Bahwasanya dalam pembuatan berita *clickbait* tidak boleh menghilangkan prinsip jurnalistik.

2. Menambah pengetahuan baru bagi masyarakat umum tentang adanya *clickbait* di pemberitaan media *online* Indonesia. Sehingga masyarakat yang membaca berita lebih teliti lagi dalam membaca pemberitaan di media *online*. Terlebih tidak banyak yang tau masalah *clickbait* ini di masyarakat Indonesia.

