

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan informasi pada saat ini menjadi sebuah kebutuhan yang setara dengan kebutuhan primer dari seorang individu. Hal tersebut dikarenakan oleh realitas bahwa penyebaran informasi pada saat ini sudah semakin mudah dan meluas jika dibandingkan pada beberapa tahun belakangan. Khalayak saat ini sudah memiliki berbagai macam perangkat teknologi komunikasi yang merupakan bentuk pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Seorang individu tidak ingin ketinggalan informasi atau berita yang disampaikan pada berbagai media komunikasi, baik itu media konvensional maupun media baru (digital). Informasi terus mengalir kepada khalayak dan terus mengalami pembaruan informasi. Dibandingkan dengan tahun 1990-an, persebaran informasi jauh lebih luas, mudah, dan kuantitasnya sangat besar pada saat ini. Seorang individu dengan mudah bisa mengikuti berita-berita yang disampaikan pada ranah internet. Namun, jumlah berita yang begitu banyak dan berpotensi menarik perhatian pembaca menyebabkan terangsangnya rasa ingin tahu dari pembaca.

Kemunculan rasa ingin tahu dari seorang pembaca berita bisa dijelaskan lebih lanjut. Hal tersebut disampaikan oleh Golman dan George Loewenstein pada tahun 1994 dengan gagasannya yakni teori Kesenjangan Informasi (*Information Gap Theory*). Ia menerangkan bahwa ketika terdapat kekosongan atau celah informasi antara informasi yang diketahui individu dengan informasi yang belum diketahui, maka kekosongan tersebut dirasakan sebagai rasa kehilangan yang mengakibatkan individu tersebut didorong oleh dorongan rasa ingin tahu, selanjutnya dorongan keingintahuan itu mengharuskan individu menutupi kekosongan itu dengan mendapatkan informasi yang belum ia ketahui itu (Loewenstein, 1994: 16). Gagasan Loewensiten ini menjadi proposisi yang selanjutnya diuji pada penelitian ini yang membahas berita-berita *online* yang

dibungkus dengan judul-judul menarik perhatian pembaca, namun meninggalkan kualitas berita. Realita tersebut dikenal sebagai berita umpan klik (*clickbait*).

Jurnalistik umpan klik (*clickbait journalism*) merupakan praktik jurnalistik yang dilakukan praktisi media-media berita *online* dengan tujuan meningkatkan jumlah klik (*views*) pada halaman berita yang dibuka (*pageview*). Media yang menggunakan praktik tersebut memandang apabila semakin banyak halaman berita diklik dan dibaca oleh pembaca berita, maka statistik data keterbacaan artikel tersebut meningkat, dan media tersebut mendapat pemasukan dari *Google AdSense* (Romli, 2018: 146–147). Situs Tirto.id mengutip laporan BBC dalam tulisan yang berjudul *Clickbait: The Changing Face of Online Journalism* menyatakan fakta bahwa ada media yang menitikberatkan perhatian mereka pada aspek keterbacaan sebuah artikel (Zaenudin, 2018: 17). Adalah media berita *online* bernama Slant, media ini menggaji penulisnya sebesar \$100 per bulan. Perusahaan media ini memberikan insentif sebesar \$1 setiap 500 klik artikel yang mereka buat. Agar mendapatkan insentif tersebut, maka para penulis dari media ini menggunakan praktik jurnalistik umpan klik (*clickbait*).

Para ahli dan peneliti terdahulu telah menyampaikan pandangan mereka mengenai praktik jurnalistik *clickbait*. Salah satunya datang dari David Pogue dengan tulisannya berjudul “*What’s Behind Clickbait*” menyebutkan bahwa jurnalistik *clickbait* dianggap sebagai judul penggoda (*teaser headlines*) yang bertujuan meningkatkan angka kunjungan situs. Jurnalistik *clickbait* cenderung mencederai pembaca karena tidak sesuai dengan ekspektasi pembaca ketika melihat judul berita dengan konten yang didapatkan. Pogue berpendapat praktik umpan klik adalah bukan praktik jurnalistik yang baik. Lebih lanjut beliau menyampaikan judul berita yang baik itu transparan dan efisien, bukan “menyembunyikan” inti berita demi mengejar trafik.

“*Clickbait* tentu saja merupakan sebuah cara untuk meningkatkan angka lalu lintas situs web. Ini adalah putaran modern mengenai jurnalisme tabloid. Tajuk utama yang menyiratkan bahwa apabila anda mengklik

tautan tersebut, maka anda akan dihargai oleh sesuatu yang luar biasa mengejutkan, membangkitkan semangat” (Pogue, 2014: 7)

Rizki melalui artikel jurnalnya berjudul *Clickbait Headline and Its Threat in The National Resilience* menyampaikan gagasan bahwa terdapat dua sisi yang dapat digunakan untuk memandang praktik jurnalistik *clickbait*, pertama yaitu dilihat apabila penulisan judul berita dengan trik umpan klik mampu dikelola secara baik, maka hal tersebut bisa menambah kredibilitas produsen berita dan meningkatkan loyalitas pembaca. Kedua adalah kekhawatiran yang muncul apabila judul-judul berita *clickbait* yang terkesan manipulatif dan mengangkat isu-isu sensitif berpotensi mengancam ketahanan negara, khususnya di bidang literasi informasi (Kertanegara, 2018: 5).

Restendy & Hilmi melalui jurnal mereka berjudul *Social Media Influencer: Clickbait dalam Pusaran Etika Jurnalistik* menjelaskan bahwa tidak hanya pekerja media, internet menjadikan siapa saja bisa menjadi produsen konten di dunia digital, termasuk para *influencer*. Mereka bisa mengunggah konten-konten hasil produksi mereka ke media sosial, salah satunya *Youtube*. Akan tetapi, cara mereka menggunakan judul *clickbait* dinilai bertentangan dengan etika jurnalistik. Beberapa poin penting yang tercederai oleh praktik *clickbait* adalah berkewajiban pada kebenaran dan menyampaikan konten yang menarik sekaligus relevan. Kemudian praktik *clickbait* belum menjadi perhatian khusus pada lembaga yang berwenang sehingga berbagai regulasi dan kebijakan yang dikeluarkan belum mampu menghindarkan masyarakat sebagai konsumen media dari bahaya informasi yang tidak relevan, khususnya informasi yang dikemas dengan judul-judul *clickbait* (Restendy & Hilmi, 2020: 279–281).

Pada praktiknya, mudah sekali kita sebagai pembaca menemukan judul-judul berita yang dibumbui dengan trik *clickbait*. Berita-berita *clickbait* yang ditemukan di media berita *online* memiliki ciri khas. Ciri-ciri judul berita *clickbait* diantaranya judul suatu berita diatur sangat sensasional layaknya

“koran-koran kuning”, kemudian judul berita ditulis dengan menggunakan kalimat tanya. Selanjutnya judul berita menggunakan kata petunjuk seperti kata “ini”, “inilah”, atau “ini dia”, dan terakhir, judul berita diatur dengan menggunakan kata seru (interjeksi) (Romli, 2018: 150). Untuk lebih mudah memahami jenis berita berjudul *clickbait*, maka berikut ini adalah beberapa contoh berita dengan judul *clickbait* dari beberapa media *online* :

“Megawati Beri Wejangan ke Gibran soal Pilkada Solo, Ini Isinya”  
(Zhacky, 2020)

“Aplikasi Ini Bantu Temukan Praktik Plagiarisme Secara Instan,  
Digunakan Banyak PTN-PTS di Indonesia”(Arifin, 2020)

“Hadi Pranoto Klaim Ratu Elizabeth II Pesan Obat Corona Buatannya,  
Benarkah?”(Harness, 2020)

“Apa Alasan Suami di Surabaya Ini Jual Istri untuk Layanan  
*Threesome*”(Utomo, 2020)

“Terungkap Sosok Wanita yang Duduk Bersila di Tengah Jalan yang  
Bikin Geger Kediri”(Sutriyanto, 2020)

Pengemasan berita dengan judul *clickbait* yang dilakukan oleh banyak media *online* berupaya menyembunyikan substansi atau info paling penting dari berita yang disampaikan. Praktik ini menasar pada orang-orang yang takut melewati informasi terbaru mengenai perkembangan dunia (*fear of missing out*) (Ihsan, 2020: 13). Media-media yang melakukan praktik *clickbait* berupaya menarik perhatian pembaca dengan mengusik rasa keingintahuan pembaca yang timbul akibat kesenjangan informasi antara informasi apa yang pembaca ketahui dengan keterbaharuan informasi apa yang ingin mereka ketahui (Hadiyat, 2019: 2).

Media berita *online* antar sesamanya berlomba-lomba menyajikan informasi dengan harapan mampu memberikan pemahaman dan memenuhi keingintahuan masyarakat terhadap isu, fenomena, atau perkembangan dunia yang tengah menjadi topik perbincangan. Redaksi media dituntut aktif dalam produksi konten berita terlebih saat ini telah didukung dengan kemajuan

teknologi. Di tengah tuntutan perusahaan yang menentukan target trafik situs demi profit, redaksi media *online* tidak dibenarkan menggunakan cara manipulasi atau mengelabui pembaca, salah satunya dengan tidak membumbui judul berita dengan trik umpan klik. Dikutip dari tobasatu.com, Irwansyah, akademisi Universitas Indonesia, menilai bahwa fenomena umpan klik (*clickbait*) memunculkan generasi jurnalisme malas pada jurnalistik media *online*. Pekerja media menulis berita dengan judul-judul yang fantastis dengan tujuan pembaca mengklik berita tersebut sehingga menaikkan *rating* media *online* tersebut. Penulisan berita dengan judul *clickbait* melanggar kaidah dalam jurnalistik.

“Tak jarang berita yang disajikan kurang memenuhi etika, informasinya kurang lengkap karena hanya mewawancarai satu narasumber, dan terkadang hanya mengutip informasi dari media sosial saja”(Anonymous, 2017).

Sebagai bagian dari wujud perkembangan teknologi komunikasi berbasis internet, berita-berita *online* sangat mudah diakses dengan menggunakan perangkat (*gadget*). Pada saat ini, pengguna perangkat teknologi komunikasi didominasi oleh kelompok generasi muda, terutama kelompok generasi Z. Kelompok generasi Z merupakan generasi yang mayoritas mahir menggunakan teknologi jaringan internet. Dikutip dari buku Profil Generasi Milenial di Indonesia 2018, generasi Z adalah kelompok sosial yang terlahir pada rentang tahun 1996 hingga 2010 (Budiati, 2018: 15). Selain merupakan kelompok sosial yang hadir setelah kelompok generasi milenial, generasi Z adalah kelompok sosial yang hadir di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan mereka mayoritas mendapatkan informasi dari penggunaan internet.

Generasi Z diketahui sebagai individu-individu yang mampu menggunakan internet sehari-hari dengan maksimal. Berbagai hal dapat mereka lakukan melalui pemanfaatan teknologi berbasis jaringan internet, termasuk perihal memenuhi kebutuhan informasi. Banyaknya media berita *online* yang menyiarkan informasi maupun berita dan mudahnya mengakses berita tersebut

menjadikan generasi Z sebagai pengguna media memiliki pilihan media mana yang akan mereka konsumsi sehari-hari. Hasil penelitian yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada kuartal kedua rentang tahun 2019-2020 mengungkapkan dari 266,91 juta jiwa jumlah penduduk Indonesia, terdapat 196,71 juta jiwa pengguna internet (APJII, 2021: 15). Hasil temuan tersebut kemudian dijabarkan lebih lanjut dan ditemukan bahwa berdasarkan kelompok umur, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia berasal dari kelompok masyarakat usia 20-24 tahun dan 15-19 tahun (APJII, 2021: 8). Apabila berpedoman pada laporan terbaru APJII tersebut, maka kelompok usia yang dikemukakan oleh APJII adalah orang-orang dari kelompok generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat muda yang menikmati hasil kemajuan teknologi komunikasi. Mereka hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi berbasis internet dengan perangkat yang telah mumpuni. Dengan demikian, kebutuhan informasi dapat mereka penuhi dengan menggunakan *gadget*. Dengan menggunakan *gadget* yang terhubung pada jaringan internet, apa pun bisa diakses, salah satunya memperoleh berita *online*. Namun, tujuan memperoleh informasi melalui internet belum menjadi alasan utama ketika mengakses internet. Hal ini disampaikan dalam Laporan Survei Asosiasi Pengelola Jasa Internet Indonesia 2019-2020 yang menyatakan bahwa urutan teratas tujuan mengakses internet diduduki oleh alasan mengakses media sosial (51,5%), kemudian komunikasi lewat pesan (29,3%), dan mencari hiburan (21,7%) (APJII, 2021: 72–74).

Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang kebebasan pers, masyarakat menyadari banyak media yang bermunculan di berbagai ranah, terutama di ranah digital. Bahkan saat ini, *platform* digital dibanjiri oleh media berita *online*. Kehadiran media berita *online* melengkapi dan mendominasi lanskap media di Indonesia. Khusus media *online*, menjamurnya media baru ini di Indonesia harus memenuhi verifikasi yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers. Sebuah jurnal Dewan Pers dengan judul “Etika

Menjaga dan Melindungi Kemerdekaan Pers” menyampaikan fakta bahwa Indonesia memiliki 43.300 media berita *online* (Anonymous, 2018: 3). Akan tetapi, sekiranya perlu mengetahui data terbaru jumlah media yang telah terverifikasi Dewan Pers. Sebuah laporan tahunan Dewan Pers tahun 2021 menyebutkan bahwa media *online* yang sudah melewati tahap verifikasi administrasi dan faktual adalah sebanyak 547 media (Saptono et al, 2021: 88). Berdasarkan pernyataan tersebut, masih terdapat banyak media berita *online* yang belum memenuhi syarat verifikasi sesuai dengan prosedur verifikasi yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers. Masih banyaknya media berita siber yang belum atau tidak memenuhi verifikasi dari Dewan Pers berpeluang memicu terjadinya penyebaran informasi atau berita dengan kualitasnya diragukan, bahkan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Media-media siber yang seperti itu dikhawatirkan menjadi sumber-sumber berita yang mengakibatkan masyarakat terjebak pada berita-berita negatif.

Masyarakat sebagai pihak yang mengakses media berharap adanya kepuasan (*satisfaction*) yang diperoleh setelah mengklik dan membaca berita yang dipublikasikan oleh media berita *online*, adanya kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap media perihal keakuratan informasi atau berita yang disampaikan, dan terdapat pilihan (*preference*) bagi masyarakat ketika menentukan media-media berita *online* mana yang sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat. Namun, tingginya jumlah pembaca berita *online* merupakan lahan profit bagi media berita *online* untuk dapat bertahan hidup (Syafieq et al, 2018: 1). Media berita *online* bertahan hidup dengan mengandalkan jumlah trafik (jumlah kunjungan/akses) pengunjung situs. Semakin tinggi angka kunjungan pembaca, maka pengiklan (khususnya *Google Adsense*) akan tertarik untuk memasang iklan di situs tersebut. Agar tercapainya jumlah *views* yang ditargetkan perusahaan, media menyajikan berita dengan memodifikasi judul berita yang dapat menarik minat dan rasa ingin tahu pembaca. Seringkali ditemukan judul dari sebuah berita yang dikemas tidak sesuai dengan konten atau isi berita yang disampaikan media pada tautan

beritanya.

Media wajib melaksanakan fungsinya sesuai dengan ketentuan yang dicantumkan pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999. Salah satu fungsi tersebut adalah media sebagai fungsi informasi. Komponen penting agar dapat mengetahui media sebagai fungsi informasi adalah berita-berita yang disiarkan oleh media. Seluruh fakta yang diperoleh pekerja media ketika meliput di lapangan dan dilimpahkan dalam tulisan merupakan sebuah informasi. Media wajib menyajikan informasi kepada publik sesuai fakta di lapangan. Khusus media berita *online*, judul berita harus sesuai dengan konten berita. Akan tetapi, fungsi informasi yang semestinya dijalankan saat ini dicerai oleh media-media berita *online* yang menyajikan berita dengan judul yang fantastis, bombastis, dan menarik perhatian masyarakat namun mengorbankan konten berita.

Masyarakat tentu ingin disajikan berbagai berita yang berkualitas dan menarik untuk mengklik tautan berita. Jika dahulu terpampang jelas berita di koran dengan judul yang menarik, isi berita yang berbobot dan mendetail, sehingga seorang pembaca mau membeli atau berlangganan koran setiap hari, maka pada saat ini, pembaca hanya membutuhkan gawai pintarnya mencari dan mengakses aplikasi media berita *online*. Hanya saja berita-berita yang disajikan media berita *online* yang mudah diakses pembaca seringkali menguras rasa ingin tahu pembaca untuk mengklik tautan tersebut tetapi tidak sesuai dengan konten berita tersebut. Akibat dari praktik *clickbait* ini menyebabkan pembaca tidak percaya kepada media yang melakukan praktik ini. Dikutip dari Buzzfeed.com, Khalid El-Arini (Smith, 2014) berpendapat bahwa tidak ada pembaca yang mau ditipu oleh judul, mereka justru ingin mendapatkan informasi melalui judul berita itu. Ketidakpercayaan tersebut menyebabkan pembaca tidak mau membagikan tautan berita *clickbait* tersebut di media sosialnya. Unggahan berita *clickbait* yang muncul pada *timeline* sosial media pembaca menjadi sebuah polusi di ranah internet.

Generasi Z merupakan pembaca yang sangat potensial diraih oleh

perusahaan media berita *online*. Mendominasinya generasi Z sebagai pembaca berita *online* disebabkan jumlah mereka semakin banyak, adanya anggapan membaca berita di media digital itu gratis, dan beralihnya kebiasaan membaca ke ranah digital memotivasi media untuk hadir di ranah digital dengan membentuk situs-situs portal berita. Jika media konvensional hidup dari iklan yang masuk berdasarkan *rating* program, maka media massa yang berada di ranah digital bertahan dari iklan yang masuk berdasarkan jumlah klik pengunjung (*viewers*) situs berita. Untuk mencapai jumlah klik yang ditentukan, maka cara yang digunakan oleh media adalah menggunakan trik judul *clickbait*.

Berita *clickbait* memanipulasikan rasa ingin tahu para pembaca berita *online*, khususnya generasi Z. Kemudahan mereka menggunakan gawai untuk mencari informasi dan berita di internet disertai dengan topik-topik menarik yang bersinggungan dengan mereka merupakan sebuah peluang bagi media *online* menyajikan berita dengan topik-topik menarik dan dibungkus dengan judul berita yang menarik untuk diklik. Namun, praktik jurnalistik *clickbait* berupaya memaksa pembaca dengan cara mengeksploitasi keingintahuan pembaca hingga mereka mau mengklik judul berita *clickbait*. Praktik tersebut secara sadar sering dialami oleh pembaca namun mereka tak kuasa, selalu terpancing dengan sajian berita *clickbait* tersebut.

Perkembangan jaringan internet memberikan dampak dan perubahan pada lanskap media sekaligus mengubah perilaku masyarakat pada konteks mengakses dan membaca produk media, yaitu berita. Jika beberapa tahun yang lalu masyarakat memiliki kebiasaan mencari dan mendapatkan informasi atau berita dari media cetak dan elektronik (televisi dan radio), maka saat ini kebiasaan masyarakat tersebut bergeser kepada pemanfaatan internet sebagai media baru. Semakin meluasnya jangkauan internet hingga ke berbagai daerah dan didukung oleh kebutuhan perangkat gawai oleh masyarakat menyebabkan pergeseran kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Pergeseran kebiasaan masyarakat mencari, memperoleh, dan membagikan informasi turut

memiliki keterkaitan dengan literasi media.

Sebuah survei Status Literasi Digital di Indonesia 2022 hasil kolaborasi Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia secara garis besar menggambarkan situasi literasi digital di Indonesia per 2022. Survei ini melibatkan 10.000 responden di seluruh provinsi di Indonesia yang menggunakan internet selama tiga bulan terakhir dan berusia 13-70 tahun. Pada konteks sumber untuk mendapatkan informasi, media sosial menjadi sumber pendapatan informasi peringkat pertama tahun 2022 dengan persentase 72,6%, menyusul dibelakangnya televisi sebesar 60,7%, dan berita online sebesar 27,5%. Kemudian sebagai sumber berita yang paling dipercaya, televisi nasional pada tahun 2022 menduduki peringkat pertama dengan persentase 43,5%, disusul oleh media sosial sebesar 22,4%, dan situs resmi pemerintah sebesar 10,1%. Mengenai akses media sosial, survei ini menerangkan tiga media sosial paling sering diakses pada tahun 2022 adalah WhatsApp (95%), Facebook (80%), dan Youtube (79%) (Report Survei Status Literasi Digital Indonesia 2022 Pdf., 25–27).

Literasi media menekankan pada pendekatan yang berupaya melindungi masyarakat dari dampak buruk pesan media. Media yang melakukan praktik *clickbait* berpeluang mencederai masyarakat dengan menyajikan informasi atau berita yang hanya mengedepankan sensasi, kehebohan, dan atensi tanpa melibatkan kualitas konten. Dikhawatirkan masyarakat mudah terpancing dengan berita yang dibumbui dengan judul *clickbait* dan dibagikan ke sesamanya tanpa membaca lebih lanjut konten berita tersebut. Kemudian ada peluang terjadinya multitafsir dari berita *clickbait* sehingga mengakibatkan salah persepsi oleh pembaca. Dari beberapa akibat tersebut akan bermuara pada munculnya sikap tidak percaya dari masyarakat sebagai pembaca kepada media berita *online* yang melakukan praktik *clickbait*.

Literasi media ditujukan agar masyarakat tidak hanya mampu mencari dan membaca informasi atau berita yang disampaikan media, namun juga menjadikan masyarakat sebagai pembaca mampu bersikap cerdas dan kritis

terhadap media. Naurah (2021: 2) menegaskan bahwa literasi menjadi kunci paling penting bagi pembaca untuk menghindarkan diri dari praktik jurnalistik *clickbait* yang menjadikan pembaca tersesat pada informasi yang sesat. Seseorang harus mampu menyerap informasi secara bijak dan cerdas, mampu memunculkan sikap dan pemikiran kritis ketika mencari informasi, serta mengoreksi informasi yang didapatkan dari pihak luar. Akan tetapi, bentuk konkrit dari tindakan literasi media ketika dihadapkan pada berita-berita berjudul *clickbait* khususnya pada kelompok generasi Z belum dapat dikemukakan melalui sejumlah penelitian-penelitian terdahulu yang disampaikan pada bab selanjutnya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah banyak meneliti tentang fenomena jurnalistik *clickbait*. Sebagian besar penelitian pada beberapa tahun terakhir lebih sering menyinggung jurnalistik *clickbait* dari sudut pandang teknis penulisan, mengungkap sisi baik maupun buruk dari praktik jurnalistik *clickbait* bagi pembaca berita, menganalisis berita *clickbait* pada topik-topik tertentu, dan terakhir, menganalisis penerapan berita *clickbait* dari sudut pandang tenaga profesional dari redaksi media daring. Selain itu, penelitian terdahulu yang meneliti terkait literasi media lebih banyak menyinggung perkembangan literasi media yang dilakukan oleh generasi muda (milenial dan gen Z) pada konteks pemanfaatan teknologi komunikasi berbasis digital, dan perkembangan literasi media oleh kelompok generasi muda terhadap kebutuhan informasi di internet.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, dan disertai uraian singkat rekam penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat terdapat sebuah keterbaruan (*novelty*) yang dapat diangkat pada penelitian ini. Fokus penelitian ini memperhatikan pada perilaku literasi media dari kelompok generasi Z di Kota Padang ketika menggunakan dan memanfaatkan media berita *online*. Peneliti mengamati bagaimana perilaku literasi media yang ditunjukkan oleh kelompok generasi Z Kota Padang ketika mencari informasi atau berita pada situs media berita *online* sehingga kebutuhan akan informasi dapat terpenuhi. Penelitian ini secara konkret mengamati bagaimana mereka

(kelompok generasi Z Kota Padang) mengakses media-media berita *online* melalui perangkat *gadget* masing-masing. Selanjutnya peneliti mengamati bagaimana reaksi pembaca ketika menemukan berita *clickbait* pada situs media berita *online* yang mereka akses, apakah timbul rasa ingin tahu dan ketertarikan pembaca ketika membaca judul berita *clickbait*. Selanjutnya jika pembaca mengklik tautan berita *clickbait*, apakah ekspektasi pembaca ketika membaca judul berita sesuai dengan konten yang terdapat di dalam berita tersebut. Apakah pembaca menyadari bahwa mereka telah terkena jebakan *clickbait* setelah mengklik tautan berita.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas, temuan masalah yang peneliti angkat pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran literasi media yang ditampilkan oleh kelompok generasi Z Kota Padang, khususnya ketika mengakses media-media berita *online* berjudul *clickbait*.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

1. Menganalisis kemampuan literasi media kelompok generasi Z Kota Padang ketika mengakses media-media berita *online* berjudul *clickbait*.
2. Menjelaskan perspektif kelompok generasi Z Kota Padang terhadap media-media berita *online* yang menerapkan praktik jurnalistik *clickbait*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan baru bagi perkembangan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi massa, literasi media, dan jurnalistik *online*, terutama yang berkenaan dengan jurnalistik umpan klik (*clickbait*).
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik jurnalistik *clickbait* dan literasi media di kemudian hari.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah cerminan dari kelompok generasi Z sebagai respon atau gambaran mereka terhadap maraknya bermunculan berita-berita yang dibumbui judul *clickbait* oleh sejumlah media berita *online* di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi bagi media-media berita *online* di Indonesia yang kerap melakukan praktik jurnalistik umpan klik (*clickbait*).

