BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, era media sosial menawarkan akses yang luas terhadap berbagai informasi, termasuk berita-berita yang disajikan. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) melalui survei yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan bahwa dari 256,2 juta orang penduduk Indonesia, 132,7 juta orang diantaranya telah terhubung oleh internet. Melalui survei tersebut, APJII menyoroti bagaimana fenomena viral di dunia maya bukan lah hal yang asing[1]. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata viral berarti bersifat menyebar luas dan cepat seperti virus[2].

Dari penjelasan tersebut, kata viral dapat diartikan sebagai sesuatu hal baik dari informasi, kejadian, atau berita yang kemudian menyebar luas dengan sangat cepat dalam waktu yang singkat, layaknya sebuah virus. Apabila terdapat suatu isu viral yang masuk ke dalam jaringan media online, maka tidak membutuhkan waktu yang lama agar isu tersebut menjadi *hot issue* atau berita viral. Dengan demikian, media *online* tidak hanya memuat berita tentang peristiwa terbaru, tetapi juga secara sengaja mengangkat cerita cerita yang tengah menjadi tren atau perbincangan di dunia maya pada saat itu.

Fenomena viral di media sosial ini telah merambah dan mempengaruhi media berita *online* untuk menggunakan informasi yang sedang viral sebagai sumber berita[3]. Penyesuaian diri harus dilakukan oleh media berita *online* sebab di era digital yang serba cepat ini memaksa

---

[1] Nela Widiastuti, 2019, "Berita Viral Di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional," *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR), Vol. 1, No. 1, Hh. 24*.
[2] https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/viral diakses pada tanggal, 15 Mei 2024.
[3] Ibid, hh. 24.

untuk tetap merespon adanya perubahan, tentunya praktik jurnalisme akan ikut berubah agar media tetap eksis. Salah satu perubahan ini adalah strategi membuat judul berita yang lebih menimbulkan rasa penasaran. Fenomena ini dikenal sebagai *clickbait headline*, sebuah istilah yang merujuk pada judul-judul berita yang dirancang secara khusus untuk menggoda pembaca agar melakukan klik. Menurut kamus Merriam-Webster, dalam penelitian Kartanegara (2018) *clickbait headline* adalah judul yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa ingin tahu pada pembaca dan mendorong mereka untuk mengklik tautan yang terkait dengan berita tersebut[4].

Melalui penjelasan tersebut, c*lickbait* ini dimaksudkan untuk memanfaatkan apa yang disebut sebagai kesenjangan keingintahuan atau *curiosity gap*, dengan cara memberikan informasi yang cukup untuk menimbulkan rasa ingin tahu pada pembaca, namun tidak memberikan semua informasi yang mereka butuhkan untuk memuaskan rasa ingin tahu tersebut. Dengan demikian, tujuan dari *clickbait* adalah untuk menarik sebanyak mungkin pembaca, sehingga memungkinkan situs web untuk mencapai jumlah pengunjung yang maksimal. Strategi ini didasarkan pada konsep bahwa ketika informasi yang diberikan sebagian besar, namun tidak sepenuhnya memenuhi keingintahuan pembaca, mereka cenderung untuk mengambil langkah selanjutnya dengan mengklik tautan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan lalu lintas situs web tersebut.

Istilah FOMO atau *Fear of Missing Out* juga menjadi salah satu alasan mengapa berita viral banyak dicari oleh warga internet, keadaan merasa tidak *up to date* dengan topik hangat yang sedang ramai dibicarakan membuat mereka berlomba-lomba untuk mencari informasi terbaru. Karena istilah FOMO ini memiliki arti rasa takut atau cemas ketinggalan peristiwa,

[4] M Rizky Kertanegara, "Penggunaan Clickbait Headline Pada Situs Berita Dan Gaya Hidup Muslim Dream.Co.Id," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 31–43, https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.2751, hh. 34.

informasi, dan pengalaman tertentu yang sedang banyak orang lakukan[5]. Tak sedikit berita viral yang menyebar luas di media online dikaitkan dengan penggunaan strategi *clickbait headline*. Berita-berita ini cenderung dijumpai dengan judul yang provokatif, sensasional, hingga misterius. Di tengah judul berita yang seperti itu, hal ini akan membuat pembaca semakin penasaran dan berakhir dengan mengklik tautan. Lagi-lagi strategi tersebut dilakukan untuk menarik pembaca agar istilah haus informasi terkini dapat mereka tuntaskan. Dalam situasi ini, orang tidak hanya takut tertinggal informasi, tetapi juga takut dianggap tidak tahu atau tidak terlibat dalam percakapan populer.

Salah satu alasan lain di balik popularitas *clickbait headline* adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Menurut kominfo.go.id, pada tahun 2018 terdapat setidaknya 43 ribu portal berita daring di Indonesia. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 100 media yang telah berhasil memperoleh verifikasi dari Dewan Pers[6]. Fakta ini mengindikasikan bahwa persaingan antar portal berita daring semakin intensif dan kompetitif. Oleh karena itu, strategi *clickbait* ini dinilai memiliki potensi sebagai strategi pemasaran digital yang efektif sebagai umpan agar portal berita online ramai dikunjungi. Jurnalis atau pembuat konten sering memanfaatkan metrik seperti jumlah pengunjung untuk mengoptimalkan peluang keuntungan finansial dari iklan yang ditampilkan di situs mereka[7]. Ditambah dengan fenomena viral saat ini, warga internet akan berbondong-bondong mengunjungi portal berita online untuk mencari artikel dan mendapatkan informasi terkait berita viral yang sedang terjadi.

Radar Jogja, sebagai salah satu media berita lokal di Yogyakarta, memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Peran tersebut tentunya harus dibarengi dengan menjaga integritas jurnalistiknya. Namun seiring berjalannya waktu,

---

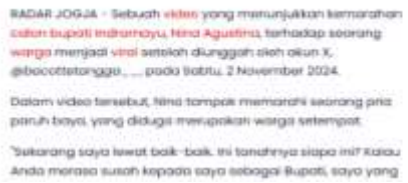
[5] https://id.wikipedia.org/wiki/FOMO diakses pada tanggal, 2 Oktober 2024.
[6] R Nurisma and H Syahrul, "Pengaruh Clickbait Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z," *Jurnal Jurnalisa* 6, no. 2 (2020): 270–90, https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v6i2.14772, hh. 271.
[7] Zulatmiati Saputri Desi, Syafika Khoirunnisa, "Penerapan Clickbait Pada Headline Situs Berita Fixpekanbaru.Com," *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian* 5 (2023), hh. 1877.

tampaknya media ini sering kali menggunakan praktik *clickbait* dalam penulisan *headline* beritanya, terutama pada berita viral. Media ini tidak hanya menyajikan berita yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat tetapi juga mulai mempublikasikan berita-berita yang tidak penting, yang bertujuan untuk menarik klik dari pembacanya. Khususnya pada tag berita viral, mereka menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Tidak bisa dipungkiri, media sosial merupakan platform yang menyajikan segala informasi tanpa batas. Hal ini dimanfaatkan oleh jurnalis karena dengan mudah mereka mendapatkan konten berita tanpa perlu turun lapangan tetapi mendapatkan informasi dengan cepat.

Yang menjadi masalah adalah media online Radar Jogja memproduksi artikel berita dengan hanya berdasarkan topik yang popular di media sosial, mengabaikan fungsi jurnalisme untuk menyajikan diskusi publik yang berkualitas. Apalagi berita yang hanya bersumber dari unggahan viral tentu masih diragukan keakuratannya, hal ini sebab tidak semua konten di media sosial telah melalui proses verifikasi. Radar jogja sering hanya mengutip unggahan tersebut tanpa melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait dan menyajikan berita dengan *headline* yang *clickbait*.

Gambar 1. 1 Artikel Berita Radar Jogja

(Sumber: Website Radar Jogja)



RADAR JOGJA – Sebuah video yang menunjukkan kemarahan calon bupati Indramayu, Nina Agustina, terhadap seorang warga menjadi viral setelah diunggah oleh akun X, @bacottetanggu_ ... pada Sabtu, 2 November 2024.

Dalam video tersebut, Nina tampak memarahi seorang pria paruh baya, yang diduga merupakan warga setempat.

"Sekarang saya lewat baik-baik. Ini tanahnya siapa ini? Kalau Anda merasa susah kepada saya sebagai Bupati, saya yang

Gambar 1. 2 Artikel Berita Radar Jogja

(Sumber: Website Radar Jogja)

Radar Jogja dalam artikel tersebut tampak tidak melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait, melainkan hanya mengutip unggahan dari media sosial, seperti pada contoh berita tentang video viral calon Bupati Indramayu, Nina Agustina. Dalam kasus tersebut, Radar Jogja mengandalkan unggahan dari akun X atau Twitter sebagai sumber utama untuk menyusun artikel. Pendekatan ini menunjukkan bahwa berita yang disajikan lebih berfokus pada eksploitasi konten viral tanpa memperdalam informasi melalui verifikasi atau wawancara langsung.

Meskipun memang tantangan media online saat ini untuk mencari dan menyajikan berita dengan cepat, namun akurasi seharusnya lebih penting daripada kecepatan dalam etika jurnalisme. Seperti istilah lebih baik terlambat namun berita yang dipublikasi kan benar daripada cepat namun berita ternyata keliru atau salah. Karena mendapatkan kepercayaan publik dan pandangan kredibilitas yang baik terhadap suatu media online sangat diutamakan.

Dari uraian diatas, fenomena *clickbait* semakin marak digunakan oleh media *online*, khususnya yang dilakukan oleh media lokal Radar Jogja, menjadi isu yang relevan dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Sebagai salah satu sumber informasi oleh masyarakat Yogyakarta, Radar Jogja memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik. Namun, dengan adanya praktik *clickbait* yang dilakukan, penulis ingin memahami lebih dalam bagaimana strategi ini dijalankan serta dampaknya terhadap kualitas jurnalistik. Selain itu, penulis juga tertarik untuk mengeksplorasi sejauh mana *clickbait* dapat mempengaruhi popularitas berita, pola konsumsi

media masyarakat, dan bagaimana strategi ini membedakan berita yang viral dengan yang tidak.