

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jumlah pengguna internet semakin pesat. Meningkatnya jumlah pengguna internet yang semakin tinggi ini, mendorong perubahan cara interaksi dari konvensional menuju media internet. Namun, cara interaksi secara konvensional masih tetap dijalankan dimasyarakat. Meningkatnya pengguna internet, ditunjukkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang melakukan survey di tahun 2017. Dalam survei-nya “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2017” dari data statistik menjelaskan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta jiwa, 143,26 juta jiwa atau 54,68 % (laki-laki maupun perempuan) adalah pengguna internet.¹ Berdasarkan hasil survei tersebut bahwa “Pemanfaatan Internet Bidang Sosial dan Politik” dari 143,26 juta jiwa yang menggunakan internet, 50,26 % memanfaatkan internet untuk mencari berita sosial atau lingkungan, perolehan ini menempati posisi pertama melewati pilihan lainnya seperti informasi

¹<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada 24 maret 2019, halaman 6

agama, berita politik, dan kegiatan amal.² Hasil survei ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan yang tinggi dalam mencari berita yang dekat dengan dirinya.

Beberapa teknologi berbasis *online* yang terkoneksi dengan jaringan internet adalah seperti media sosial (*instagram, facebook, twitter, dll*), media *chatting* (*whatsapp, line, dll*) dan media *online*. Media *online* semakin pesat perkembangannya sejak dimulainya konsumsi publik atau minat publik yang tinggi terhadap teknologi berbasis internet. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya media *online* yang meretas di ruang virtual menjadi media informasi publik baik yang terverifikasi dan tidak terverifikasi oleh dewan pers, selain itu juga tingginya minat masyarakat mencari berita di internet.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 bahwa konten berita adalah salah satu konten yang sering diakses oleh masyarakat. Dari data statistik yang dijelaskan bahwa total populasi penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta jiwa, 132,7 juta jiwa menggunakan internet, dan 127,9 Juta jiwa atau 96,4%, mengakses berita, berita menempati posisi ketiga setelah media sosial dan hiburan³. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh media online memudahkan penggunaanya untuk mencari dan mendapatkan segala informasi

²<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017> diakses pada 24 maret 2019 , h 33

³<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2016> diakses pada 24 maret 2019 , h 22

secara cepat hanya dengan hitungan detik. Informasi yang didapatkan pun 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 dan memiliki tingkat kepentingan atau dampak yang tinggi bagi masyarakat luas ini disikapi dengan sekilas, artinya munculnya opini atau pemikiran baru yang belum diketahui kebenarannya dari suatu informasi di media *online* membuat pembacanya berasumsi dengan masing-masing perspektifnya.

Media *online* sebagai wadah dalam mendapatkan informasi berita. Dimana berita disini memiliki perbedaan dengan informasi yang didapatkan pada media sosial, karena berita memiliki ciri kekhasan yang penulisannya menganut pada teknik jurnalistik yang selalu dilakukan verifikasi. Oleh karena itu, dengan perbedaan yang signifikan antara informasi yang didapatkan dari media sosial dan berita ini dapat mengarahkan pembaca untuk memahami dan mampu membedakan.

Namun, dengan perkembangan teknologi yang cepat, juga masyarakat yang mulai mengikuti teknologi, apakah berita sebagai salah satu produk jurnalistik juga akan mengubah "*track-nya*" terutama dengan beralihnya dari media konvensional menuju media *online*? Karena munculnya berbagai intrik di media *online* untuk lebih cepat mendapatkan pembaca di laman media *online*. Faktor lain dimana perusahaan media dalam menjalankan kegiatan penyiaran memiliki strategi dalam mendapatkan pembaca, dari banyaknya

pembaca yang berkunjung dalam laman media *online*-nya maka trafik peningkatan pengunjung dengan jenis berita akan dengan mudah diketahui oleh perusahaan media. Sehingga dengan begitu perusahaan memahami karakteristik jenis berita seperti apa untuk jenis pengunjung yang sesuai. Oleh karena itu, dari proses atau mekanisme seperti ini hadirilah iklan atau *income* yang masuk dari hasil “penggiringan” tersebut. Hal ini juga dapat dispekulasikan bahwa antar media online bersaing dalam mendapatkan pengunjung dengan mendatangkan keuntungan bagi mediana.

Awal mula istilah *clickbait* akrab didengar pada *platform* Youtube. *Clickbait* digunakan oleh para *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 bombastis⁴. Cara ini menjadi sangat efektif karena rasa ingin tahu dari masyarakat yang tinggi. Ketika praktik ini dijalankan secara otomatis mendatangkan pendapatan yang melipah. Secara singkat perpaduan antara praktik *clickbait*, *viewer*, *iklan* sama dengan keuntungan materil. Walaupun pada dasarnya antara judul dan isi video tidak memiliki maksud yang sama atau judul yang bombastis tersebut hanya dijelaskan secara singkat atau tidak utuh.

⁴<https://kbbi.web.id/bombastis> Bombastis : banyak berjanji, tetapi tidak akan berbuat banyak; banyak menggunakan kata dan ucapan yang indah-indah serta muluk-muluk, tetapi tidak ada artinya; bersifat omong kosong; bermulut besar. (diakses pada 4 Mei 2019)

Praktik *clickbait* ini rupanya mulai merambah dunia jurnalistik. Sehingga disebut *clickbait journalism*. Praktik ini banyak digunakan pada media *online*, karena sistem berita media *online* berbeda dengan media konvensional, pembaca mengawalinya dengan melihat judul, lalu setelah pembaca melakukan klik pada suatu berita maka isi berita baru dapat dilihat secara utuh. Hal ini nampaknya menjadi celah untuk menjaring para pembaca untuk membuka suatu berita *clickbait*. Sama halnya dengan Youtube, sistem praktik judul *clickbait* yang digunakan di media *online*, secara garis besar sama yakni *clickbait* atau jebakan klik ini memiliki ciri dengan menggunakan judul yang bombastis, membuat penasaran karena judul yang ditampilkan tidak jelas atau rinci, sehingga ketika melihat judul berita *clickbait*, maka seseorang akan merasa ingin mengetahui lebih lanjut. Tidak hanya judul berita, namun isi berita juga dibuat dengan alur bercerita, tidak seperti struktur berita pada umumnya yaitu dengan konsep paling penting-penting-kurang penting (*lead-body-leg*), tetapi sebaliknya pembaca dibawa dengan pembahasan yang luas tetapi inti dalam berita tersebut tidak ada. Selanjutnya pada media *online* terdapat pembeda yaitu muncul sistem baru berupa *page view*.

Praktik jenis ini mengarahkan pembaca untuk melakukan klik di setiap halaman dalam satu berita, dimana secara teori struktur berita memiliki ciri padat dan ringkas, namun pada sistem ini bahkan diarahkan hingga lebih dari satu halaman, seakan berita berseries, sehingga dapat dikatakan menjadi tidak

efisien dan efektif. Dimana secara umum setiap berita di media *online* hanya terdapat satu halaman. Praktik ini menjadi efektif untuk digunakan dalam media online karena karakteristik media online yang setiap beritanya tidak dibatasi dengan minimum atau maksimum halaman yang digunakan sehingga berita di media online menjadi bebas menggunakan banyak halaman dalam satu berita. Dimana yang membedakannya dengan media konvensional seperti Radio (dibatasi durasi waktu), Media Cetak (dibatasi perkata dan halaman), dan Televisi (dibatasi durasi waktu).

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan penulis bahwa judul-judul yang mengarah pada *clickbait* menjadi sulit untuk dideteksi apakah judul suatu berita tersebut mengandung unsur *clickbait*? Dikarenakan penulis melihat bahwa penulisan berita *clickbait* menggunakan pemilihan kata yang halus, oleh karenanya ketika melihat judul tidak diketahui bahwa berita yang diklik adalah berita *clickbait*. Penulis melihat bahwa adanya kehati-hatian dalam penulisan judul, secara khusus dalam pemberitaan dengan sifat *hardnews*. Namun untuk judul berita *clickbait* dalam bidang hiburan masih kental unsur *clickbait* dengan judul yang bombastis.

Maraknya budaya baru yang dilakukan ini seakan menjadi hal yang biasa dan dianggap sebagai kesatuan dari karya jurnalistik itu sendiri, sehingga bukan menjadi hal yang dianggap perlu untuk dikhawatirkan atas esensi yang diterima dan merugikan bagi publik atas praktik yang dilakukan. Artinya, hak masyarakat dalam mendapatkan informasi yang akurat menjadi

diabaikan. Keakuratan menjadi penting diperoleh publik, karena setiap pengunjung media online yang membaca berita menginginkan informasi yang utuh, tidak basa basi langsung pada inti masalah yang diangkat. Publik dalam membaca media *online*, disetiap judulnya memiliki ekspektasi yang tinggi untuk mendapatkan kejelasan dari judul yang dibaca, maka bagaimana jadinya jika antara judul dan isi tidak sesuai, tidak adanya kejelasan yang diperoleh. Hal ini akan merugikan khalayak dengan penyampaian informasi yang seharusnya memberi kejelasan bukan membingungkan publik.

Selain itu, dengan pemilihan kata dari judul-judul *clickbait* yang seringkali menyulut emosi pembaca, namun ketika judul diklik dan diperolehlah informasi yang bertolak belakang dengan judul. Hal ini menjadi salah satu yang merugikan khalayak atas informasi yang diperoleh, dimana dikhawatirkan akan berujung dengan perspektif negatif, jika setiap pengunjung media online hanya membaca judul dan tidak membaca keseluruhan informasi, ini akan memancing penyebaran informasi yang tidak benar dikhalayak luas. Lalu, dengan munculnya sistem baru yaitu *page view*, masyarakat membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan kesimpulan informasi dari setiap klik di setiap halaman dalam satu berita karena panjangnya informasi yang disampaikan yang bahkan membingungkan inti dari pokok informasi, akibat dari pencampuran beragam informasi yang disatukan dalam setiap halamannya. Dimana pada hakikatnya informasi yang

efektif hanya berupa satu halaman yang menjelaskan secara detail informasi yang dimaksud.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa antara informasi yang didapatkan di media sosial dan media *online* berbeda, khususnya berita sebagai produk jurnalistik memiliki aturan atau etika yang jelas, yang telah diatur oleh suatu lembaga yaitu Dewan Pers. Sehingga perusahaan media dan jurnalis dalam menjalankan tugasnya memiliki kewajiban untuk mematuhi apa yang telah diatur. Oleh karenanya seharusnya dalam kegiatan yang dijalankan benar-benar mengamalkan etika profesional pers. Sebagai kesatuan dari suatu perusahaan media, maka media online juga tunduk pada kode etik jurnalistik yang diatur oleh Dewan Pers.

Tema penelitian tersebut dipilih sebagai penelitian skripsi oleh penulis karena masih minimnya penggunaan tema-tema berikut. Faktor yang mendasari minimnya penelitian dengan tema *clickbait*, karena *clickbait* menjadi budaya yang baru, dan karenanya masih awam dan dianggap sebagai hal yang biasa. Sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi suatu informasi baru bagi masyarakat luas, khususnya perusahaan media yang akan memulai menggunakan atau telah menggunakan budaya baru ini sebagai keharusan untuk selalu digunakan dalam pemberitaan di media *online*-nya, sehingga mulai mempertimbangkan hak kepentingan publik dalam memperoleh informasi berita yang akurat.

Selain itu, dewan pers sebagai institusi atau lembaga yang mengontrol gerak-gerik media di Indonesia mulai melihat dan mempertimbangkan budaya baru dalam jurnalistik yang sekiranya bertentangan dengan hukum atau etika jurnalistik, dengan melakukan pembaharuan peraturan-peraturan dari atas kebawah, yang menjelaskan secara spesifik mengenai berbagai macam yang tidak sesuai dengan cara kerja jurnalistik. Sehingga antara praktik dan peraturan itu tidak seakan "meraba-raba" dan dianggap menjadi hal yang benar.

Selanjutnya, pemilihan Tribun Jogja sebagai obyek penelitian dengan alasan bahwa penulis menganggap Tribun Jogja menjadi salah satu media yang populer dikalangan masyarakat Yogyakarta juga luar Yogya. Hal ini dibenarkan oleh Editor Online Tribun Jogja, Hari Susmayanti bahwa pembaca jogja.tribunnews.com banyak didominasi oleh masyarakat Jawa Timur dan Jakarta.⁵

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Praktik *Clickbait* di jogja.tribunnews.com Periode 1 Maret 2019 - 30 April 2019 ?
2. Bagaimana Pelanggaran Etika Jurnalistik dalam Pemberitaan *Clickbait* pada Jogja.Tribunnews.com Periode 1 Maret 2019 - 30 April 2019 ?

C. Tujuan Penelitian

⁵Transkrip wawancara tribun jogja oleh Hari Susmayanti sebagai Editor Online Tribun Jogja pada 17 juni 2019

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

1. Mengetahui bagaimana model atau sistem praktik *clickbait* yang digunakan di media *online* Jogja.Tribunnews.com.
2. Mengetahui pelanggaran kode etik jurnalistik dalam pemberitaan di media Tribun Jogja khususnya dalam pemberitaan yang mengarah pada *clickbait*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah kajian ilmu bidang jurnalistik khususnya praktik *clickbait* di media *online*.
- b. Pengetahuan baru bagi masyarakat luas pada umumnya dan pada khususnya bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap fenomena *clickbait*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi input yang positif bagi perusahaan media dalam menerapkan praktik *clickbait* di media *online*, sehingga tidak hanya mengejar target pengunjung yang memberikan *income* materil, namun perusahaan media juga perlu

mempertahankan hak pembaca atau pengunjung media *online* dalam menerima informasi berita yang akurat.

- b. Memahami bahwa *clickbait* bukan fenomena biasa tetapi budaya baru dalam dunia jurnalistik yang dianggap sebagai bagian dari dinamika perusahaan media, namun adanya celah dalam praktik *clickbait* ini yang dapat menjadi pelanggaran etika jurnalistik karena menampilkan judul dan isi yang kurang sesuai.
- c. Mengetahui bahwa *clickbait* menjadi strategi bagi perusahaan media (Tribun Jogja) dalam menarik pengunjung untuk mengklik judul, mengklik setiap *page view* yang ada, untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan keuntungan di setiap halamannya.

E. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut seorang ahli yaitu Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian ini menekankan aspek proses mendapatkan data melalui kontak secara intensif dan memerlukan waktu yang lama berada dalam situasi sosial.⁶ Dalam penelitian ini Studi Kasus digunakan sebagai strategi dalam menjelaskan suatu fenomena. Dalam kata lain studi kasus sebagai upaya memberi nilai tambah pada pengetahuan yang unik tentang fenomena yang kompleks, artinya studi kasus

⁶M Djamal. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Mitra Pustaka. Yogyakarta 2015

memungkinkan mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa kehidupan nyata.⁷

1. Subyek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat data untuk variabel penelitian.⁸ Jadi, Subyek penelitian atau informan menjadi bagian penting dalam suatu penelitian, karena subyek penelitian akan menjadi sumber informasi data dalam permasalahan yang diteliti.

Adapun dalam penelitian ini, subyek penelitian adalah 2 narasumber dari Tribun Jogja yaitu Ikrob Didik Irawan (Digital Manager Tribun News) dan Hari Susmayanti (Editor Online Tribun Jogja). Lalu 1 narasumber yang akan memaparkan persepsi mengenai Etika Jurnalistik dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) yaitu Hendrawan Setiawan (Mantan Ketua AJI Yogyakarta Periode 2013-2016).

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pemberitaan di Tribunjogja.com pada periode 1 Maret 2019 – 30 April 2019 khususnya pada rubrik atau kanal “Kota Yogyakarta”. Pemilihan

⁷Robert K Yin. *Studi Kasus : desain dan metode*. Rajawali Pers. Depok 2019

⁸Dadi Suraatmaja. Skripsi : "*Pengaruh Penerapan Prosedur Penjualan Dan Manfaat Anggaran Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan (Studi pada PT Pupuk Kujang (Persero) Cikampek)*", Bandung : Fakultas Ekonomi Unpas, 2015, h 40

rubrik atau kanal "Kota Yogyakarta" karena memiliki kedekatan dengan penulis yaitu dari segi geografis dan kedekatan emosional. Artinya secara psikologis antara penulis dan obyek penelitian dalam lingkup yang dekat sehingga secara emosional lebih mudah untuk menjangkau dalam melakukan proses penelitian. Dalam kanal atau rubrik ini akan dilakukan penyeleksian dengan memilih judul-judul yang termasuk *clickbait*.

Total berita di jogja.tribunnews.com (pada rubrik Kota Yogyakarta) dalam periode 1 Maret – 30 April 2019 terdapat 426 berita, 45 berita diantaranya terindikasi menggunakan praktik *clickbait*. Dari 45 berita yang terindikasi menggunakan praktik *clickbait* akan diambil 15 pemberitaan sebagai fokus dalam penelitian ini. Dalam mengidentifikasi pemberitaan yang termasuk dalam praktik *clickbait* yang dimaksud adalah dengan menggunakan pemilihan kata yang berlebihan, keakuratan antara judul dan isi kurang sesuai, bahkan judul dan isi berita salah atau tidak ditemukan fakta, penggunaan kata yang ambigu, menggunakan praktik *page view*, dll.

3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian di perusahaan media yaitu Tribun Jogja, Jalan Jend. Sudirman No.52, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah alat atau instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan model praktik *clickbait* yang dilakukan oleh jogja.tribunnews.com melalui pengamatan dari berita-berita yang telah di *publish* dalam kurun waktu 1 Maret 2019 – 30 April 2019.

a. Wawancara Mendalam

Proses menghimpun data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang bersifat spesifik dan mendalam yang ditujukan kepada narasumber dalam suatu penelitian. Penggunaan teknik ini membantu penulis dalam melakukan pembedahan permasalahan dalam suatu penelitian, sehingga permasalahan yang ingin ditemukan penyelesaiannya menjadi lebih jelas dan tepat pada inti topik masalah. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengambilan dari 3 narasumber, 2 narasumber dari Tribun Jogja yaitu, Ikrob Didik Irawan (Digital Manager Tribun News) dan Hari Susmayanti (Editor Online Tribun Jogja). Sedangkan 1 narasumber yang akan memaparkan persepsi mengenai Etika Jurnalistik dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) yaitu Hendrawan Setiawan (Mantan Ketua AJI Yogyakarta Periode 2013-2016)

b. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan atas berita-berita *online* di media jogja.tribunnews.com. Pengamatan dilakukan dalam kurun waktu 1 Maret 2019 – 30 April 2019. Dalam penelitian ini penulis berperan aktif dalam mengamati objek yang diteliti, dalam hal ini peneliti menganalisis mengenai bagaimana karakteristik pemberitaan *clickbait* di media *online*, seperti apa model praktik *clickbait* yang dijalankan, sejauh mana antara praktik *clickbait* dan etika jurnalistik jika dipadukan, adakah pelanggaran etika dalam praktik tersebut.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen penting yang erat hubungannya dengan penelitian ini. Dokumen yang dimaksud adalah berita-berita yang telah di *publish* dalam kurun waktu 1 Maret 2019 – 30 April 2019. Berita yang dimaksud adalah yang memenuhi klasifikasi dengan judul *clickbait*.

5. Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Obyek Penelitian	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
Pemberitaan Clikcbait	Judul Berita	judul berita yang dibuat untuk menggoda pembaca. Biasanya menggunakan bahasa yang provokatif nan menarik perhatian. (Ankesh Anand, dalam tulisannya yang berjudul <i>“We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won’t believe what happened Next!”</i>)	Judul berita : <ul style="list-style-type: none"> • Delapan tipe <i>clickbait</i>: Exaggeration (judul yang berlebihan), Teasing (judul yang mengolok-olok atau memprovokasi), Inflammatory (judul yang membangkitkan perasaan marah), Formatting (judul yang sering menggunakan huruf capital atau tanda baca), Graphic (judul yang mengandung materi cabul), Bait-and-Switch (judul tidak ada di url dan memerlukan klik tambahan), Ambiguous (judul

			yang membingungkan), dan Wrong (judul maupun artikel yang salah).(Biyani, Tsioutsiouliklis, dan Blackmer).
--	--	--	---

F. Kerangka Teori

1. Media *Online*

Media *online* memiliki beberapa karakteristik yang dapat dijadikan pembandingan dengan media konvensional, diantaranya sebagai berikut:⁹

a. Kecepatan Informasi (*Immediacy*)

Jurnalisme yang menggunakan internet sebagai media, memiliki keunggulan dibanding media tradisional, yakni lebih cepat dalam pendistribusian informasi. Umumnya, masyarakat harus menunggu keesokan hari untuk mengetahui apa yang terjadi pada hari ini. Namun, melalui media *online*, informasi dapat didistribusikan bersamaan dengan peristiwa atau isu yang terjadi waktu itu juga. Meskipun kini laporan mengenai sebuah peristiwa melalui media elektronik juga semakin cepat, aktualitas ini tidak akan bisa terjadi

⁹Rizky Nadia Saputri, Tesis: "*Peningkatan Isu Pengesehan Perppu Kebiri Melalui Pemberitaan Di Portal Berita Online (Analisis Framing Pada Portal Berita Online Republika.Co.Id Dan Detik.Com Periode 27 Mei-14 Juni 2016)*", Malang : University Of Muhammadiyah, 2017, h 12

pada media cetak. Karena media *online* mudah diakses, maka penyampaian informasi cenderung singkat dan padat. Hal ini juga mendukung salah satu nilai berita, yaitu aktualitas.

b. Pembaruan Informasi (*Updating*)

Karakteristik internet yang tidak terbatas dan dapat diakses kapan dan di mana saja, membuat media *online* dapat memperbarui informasi yang telah dipublikasikan sebelumnya dengan informasi yang lebih lengkap. Pembaruan informasi dan publikasi tidak memiliki batas waktu dan terus berlangsung selama masih relevan dengan informasi inti, berbeda dengan penayangan program televisi pada saat *prime time* dan *breaking news* yang ada pada media elektronik.

c. Timbal Balik (*Interactivity*)

Apabila dibandingkan dengan media cetak dan elektronik yang komunikasinya berjalan satu arah, media *online* memberikan keleluasaan kepada komunikan untuk memberikan umpan balik dengan waktu yang relatif singkat. Salah satu contoh media *online* yang memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi yaitu *discussion group* atau forum. Para pengguna internet dari berbagai wilayah dapat menuliskan pemikirannya mengenai sebuah topik yang didiskusikan. Media *online* seperti portal berita juga selalu

menyediakan kolom di bagian bawah berita untuk komentar dari pembaca maupun keluhan untuk tim redaksi.

d. Personalisasi (*Audience Control*)

Pengguna media *online* memiliki *self control*, artinya komunikasi diberikan kebebasan untuk mengonsumsi informasi mana saja yang dianggap penting atau menarik. Hal ini berbeda dengan media cetak terutama media elektronik, dimana semua informasi dijejalkan secara langsung kepada masyarakat tanpa adanya kendali untuk memilih dan menyaring informasi. Dalam media *online*, pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan melalui mesin pencari (*search engine*) yang selalu disediakan sebuah website. Sebab itu, banyak media *online* terutama portal berita memberikan kategori terhadap berita yang mereka tayangkan.

e. Kapasitas Tidak Terbatas (*Storage and Retrieval*)

Karakteristik unggulan media *online* adalah tidak ada batasan kapasitas untuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah informasi. Media *online* umumnya memiliki data bank atau *database* (pangkalan data) yang mampu menampung berbagai macam informasi dalam jumlah masif, sehingga audiens dapat mengakses informasi yang sudah lama sekalipun.

f. Pranala (*Hyperlink*)

Informasi yang dipublikasikan melalui media *online* dapat

terhubung dengan informasi terkait lainnya baik dalam situs yang sama atau berbeda sekalipun. Seperti halnya suatu kutipan di dalam literatur.

g. *Multimedia Capability*

Media *online* memungkinkan bagi komunikator untuk menyertakan teks, suara, gambar, bahkan video dan komponen lainnya yang berbasis multimedia di dalam laman berita yang disajikan.

2. Berita

Dean M. Lyle Spencer mendefinisikan berita sebagai suatu kenyataan atau ide yang benar dan dapat menarik perhatian sebagian besar pembaca. Sedangkan, berita menurut Haris Sumadiria adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet.¹⁰

Menurut Brian S Brooks, George Kennedy, Darly R Moen, dan Don Ranly dalam *news reporting and editing* menunjuk kepada 9 hal dimensi nilai-nilai berita :¹¹

¹⁰Puji Lestari Ahditia, Skripsi : "*Analisis Wacana Pemberitaan Pro Kontra Pemidanaan Pelaku Nikah Sirri Di Harian Seputar Indonesia (Edisi Februari 2010)*", Semarang : Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Walisongo, 2011, h 29

¹¹Indah Suryawati. *Jurnalistik suatu pengantar : teori dan praktik*. Ghalia Indonesia. Bogor 2011, h 78-80

- a. Aktual (*Timeliness*) ; yakni berita yang baru saja terjadi (aktualitas waktu dan masalah).
- b. Keluarbiasaannya (*Unusualness*) ; berita adalah sesuatu yang luar biasa.
- c. Informasi (*information*) ; berita adalah informasi. Menurut Wilbur Schramm, informasi adalah hal yang bisa menghilangkan ketidakpastian.
- d. Kedekatan (*proximity*) ; berita adalah sesuatu yang dekat, baik psikologis maupun geografis.
- e. Konflik (*conflict*) ; berita adalah konflik atau pertentangan.
- f. Akibat (*impact*) ; berita adalah sesuatu yang berdampak luas.
- g. Ketertarikan manusia (*Human Interest*); berita adalah hal yang menggetarkan hati, menggugah perasaan dan mengusik jiwa.
- h. Orang penting (*public figure*) ; berita adalah tentang orang-orang penting yang menjadi figur publik. Sehingga apa yang dilakukannya menarik perhatian publik.
- i. Kejutan (*surprising*) ; berita adalah kejutan, yang datangnya tiba-tiba diluar dugaan.
- j. Seks (*sex*) ; berita adalah informasi seputar seks, yang terkait dengan perempuan.

3. *Clickbait Journalism*

Ankesh Anand, dari Indian Institute of Technology, dalam tulisannya yang berjudul “*We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won’t believe what happened Next!*” mengatakan bahwa *clickbait* merupakan istilah untuk judul berita yang dibuat untuk menggoda pembaca. Biasanya menggunakan bahasa yang provokatif nan menarik perhatian.¹²

Terdapat empat teknik penggunaan *clickbait* headline (Tea, 2014; Vijgen, 2014; Bloom & Hansen, 2015) :¹³

- a. Menggunakan kalimat atau frasa tanya, seperti ‘Tahukah Anda?...’
- b. Menggunakan kalimat atau frasa seruan (interjeksi), seperti ‘Wow!’, ‘Keren!’, dan ‘Luar Biasa!’
- c. Menggunakan listicle, yang merupakan istilah untuk memulai headline dengan nomor diikuti kata benda dan kata sifat sebagai pesan penggoda yang sensasional, seperti ‘3 tempat wisata alam paling romantis di Indonesia’.
- d. Menggunakan wacana deixis, atau frasa catafora; biasanya frasa ini ditandai dengan penggunaan kata ‘ini’ yang menunjukkan waktu, tempat, atau situasi seperti ‘berita; ini akan menghebohkan pikiran Anda’, ‘nama-nama ini sering menjadi lelucon.’

¹²<https://tirto.id/clickbait-jebakan-judul-berita-yang-menipu-pembaca-cF7b> diakses pada 21 Juli 2019

¹³M Rizky Kertanegara, "Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id" Jurnal Komunikasi Vol 11 (1) 2018, h 35

4. Etika Jurnalistik

Bahwa yang menjadi tujuan pokok dari rumusan etika dalam Kode Etik profesi antara lain:¹⁴

- a. Standar etika, menjelaskan dan menetapkan tanggung jawab kepada lembaga dan masyarakat umum
- b. Membantu para profesional dalam menentukan apa yang harus mereka perbuat dalam menghadapi dilema pekerjaan mereka
- c. Standar etika bertujuan untuk menjaga reputasi atau nama para tenaga profesional
- d. Untuk menjaga kelakuan dan integritas para tenaga profesi

Standar etika juga merupakan pencerminan dan pengharapan dari komunitasnya, yang menjamin pelaksanaan Kode Etik tersebut dalam pelayanan.

Ada sejumlah sifat yang harus dimiliki kode etik, yaitu ;

- a. Kode etik harus rasional, tetapi tidak kering dari emosi
- b. Kode etik harus konsisten, tetapi tidak kaku
- c. Kode etik harus bersifat universal.

¹⁴Robby Rama Saputra, Skripsi : "*Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dalam Meningkatkan Kinerja Wartawan Harian Tribun Timur Makassar (Studi Undang-Undang No.40 Tahun 1999 Tentang Pers Dan Kode Etik Jurnalistik Pasal 6)*", Makasar : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Alauddin, 2016, h 29-30

Richard De Horge dan John Kultgen, secara lebih rinci mengusulkan sepuluh pedoman untuk pengembangan kode etik formal yang sehat, sebagai berikut:¹⁵

- a. Kode etik harus memperjelas pernyataan-pernyataan yang merupakan sasaran ideal untuk diperjuangkan, tetapi tidak sepenuhnya dapat dicapai dan pernyataan-pernyataan mana yang merupakan kondisi minimum yang harus dipenuhi untuk dianggap etis dan menghindari hukuman.
- b. Dalam keadaan biasa, kode etik seharusnya memerlukan kebijakan heroik, pengorbanan luar biasa, atau melakukan hal yang benar apapun halangannya. Sebaiknya kode etik formal ditujukan pada orang-orang yang mempunyai hati nurani biasa dan orang yang mau mengikutinya dengan syarat orang lain pun mau berbuat serupa.
- c. Bahasa kode etik harus jelas dan spesifik; sebaliknya, kesamaran dan kerancuan bahasa harus dikurangi. Terma-terma kunci dalam ketentuan kode etik khususnya terma yang bermuatan nilai abstrak dapat diperjelas dan ilustrasi konkret selanjutnya.

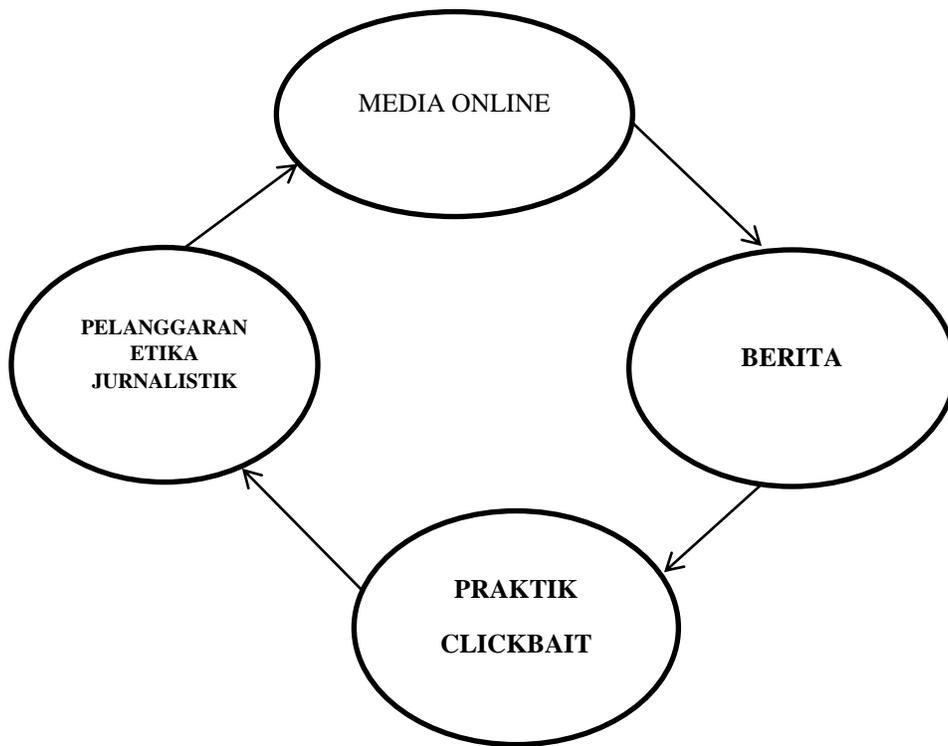
¹⁵Kasim. Skripsi : "*Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pada Koran Harian Berita Kota Makassar*", (Makasar : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin, 2013), h 35-37

Pemalsuan, salah penggambaran, yang menyesatkan, rasional, masuk akal, dan kepentingan umum.

- d. Ketentuan kode etik harus masuk akal; artinya, hubungan antara ketentuan harus jelas mengenai urutan, prioritas, dan cakupannya. Misalnya, mungkin terdapat beberapa indikasi urutan diantara kewajiban terhadap klien, atasan, masyarakat, dan profesi.
- e. Kode etik harus melindungi kepentingan masyarakat umum, kepentingan orang-orang yang dilayani kelompok itu. Kode etik tersebut tidak boleh swalyan, ia tidak boleh melindungi kepentingan kelompok dengan mengorbankan masyarakat.
- f. Ketentuan kode etik harus melebihi peringatan umum terhadap kebohongan dan penipuan untuk memfokuskan pada sisi-sisi kelompok “yang merupakan godaan-godaan tertentu untuk para anggotanya”.
- g. Kode etik harus merangsang kelanjutan diskusi dan refleksi yang membawa perubahan atau revisi.
- h. Kode etik profesi atau bisnis hendaknya memberikan petunjuk etika bagi tersebut sebagai keseluruhan, bukan hanya bagi anggota secara individu. Misalnya, tindakan apa yang harus diambil oleh siapa ketika kelompok sebagai keseluruhan, sebagai suatu institusi berbuat tidak etis?

- i. Kode etik harus memperjelas prinsip-prinsip moral yang berlaku, nilai-nilai etika yang mendasari ketentuan-ketentuan, seperti keadilan, kewajiban, penghargaan terhadap hak orang lain, dan mempertimbangkan konsekuensi-konsekuensi suatu tindakan terhadap semua yang dipengaruhinya.
- j. Kode etik harus dapat dilaksanakan dan di kerjakan. Karena itu, harus ada prosedur dan mekanisme untuk mengadakan dan menerapkan hukuman. Adanya sistem pelaksanaan akan memberikan mekanisme untuk menafsirkan apa yang dimaksud oleh suatu kode etik dan apa yang dibutuhkannya.

G. Kerangka Konsep



Potensi media *online* memberikan keuntungan yang lebih karena ciri kekhasannya yang berbeda dari media elektronik. Berita di media *online* menjadi pilihan bagi publik dalam mencari dan memperoleh yang cepat. Selain itu media *online* menawarkan efisiensi dimana melalui *smartphone* publik dapat langsung memperoleh berita. Namun dengan kemudahan ini adanya kaidah jurnalistik bahkan etika jurnalistik yang dilanggar. hal ini menghasilkan fenomena yang hanya terjadi di media *online* yaitu praktik

clickbait. Praktik *clickbait* ini untuk menarik pembaca dengan melihat semakin banyak yang melakukan klik atas judul-judul yang secara fakta tidak sesuai antara judul dan isi.

Dalam penelitian ini kerangka konsep diperoleh melalui observasi melihat pemberitaan Jogja.tribunnews.com khususnya bagian redaksional pemberitaan media *online*. Menggunakan analisis dari teorimenurut Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer (8 tipe *clickbait*). Selanjutnya dalam menganalisis etika jurnalistik dalam praktik *clickbait* akan dilakukan analisis menggunakan pasal-pasal dalam kode etik jurnalistik (Dewan Pers) dalam menjabarkan pemberitaan apa saja yang melanggar.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pertama yang berhasil penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Yayat D. Hadiyat (2019) berjudul *Clickbait di Media Online Indonesia*. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana media *online* melakukan *clickbait* dalam judul pemberitaan? Sedangkan untuk tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran cara-cara media online dalam melakukan *clickbait* dalam pemberitaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Obyek penelitian ini adalah judul-judul *clickbait* di media online Indonesia yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan masalah

penelitian. Adapun teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang dianggap kompeten dengan masalah penelitian ini. Sementara data sekunder diperoleh dari media, buku, maupun jurnal yang terkait dengan masalah penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 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. Penggunaan judul dengan strategi naratif dengan memberikan informasi yang tidak utuh atau bahkan ambigu untuk meningkatkan rasa penasaran yang kemudian menuntun pembaca agar mengklik judul artikel untuk membaca lebih lanjut artikel tersebut untuk memenuhi rasa ingin tahu. Judul artikel clickbait banyak yang fokus pada subyek selebritis, rumor, dan akun fiktif bahkan ada yang tidak memiliki nilai berita sama sekali. Tujuan utama dari penggunaan judul artikel clickbait adalah mengarahkan pengguna media online agar statistik kunjungan meningkat yang selanjutnya digunakan untuk memperoleh pendapatan melalui iklan.

Penelitian yang kedua yang penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh M Rizky Kertanegara yang berjudul *Penggunaan Clickbait*

Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi penggunaan *headline* yang digunakan Dream. co.id? Apa saja teknik *clickbait headline* yang digunakan Dream.co.id yang menarik perhatian pembacanya? Apakah *clickbait headline* yang digunakan Dream.co.id berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik?. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan analisis isi kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini, penulis memilih artikel dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Dalam hal ini, penulis memilih artikel dengan kriteria yang paling banyak dilihat (*most viewed*) pada situs Dream.co.id pada periode dari 1 sampai 21 Juni 2017 sebagai sampel. Hal ini didasari pada tujuan penelitian di mana penulis ingin mengetahui strategi *headline* yang paling menarik perhatian pembaca dan adakah teknik *clickbait headline* yang digunakan pada artikel-artikel yang paling banyak dilihat tersebut. Penulis menggunakan teknik koding dengan unit sintaksis di mana unit analisisnya adalah elemen bahasa atau bagian dari konten (Eriyanto, 2011).

Kemudian, penulis juga melakukan analisis isi terhadap artikel yang menggunakan *clickbait headline* tersebut dengan standar Kode Etik Jurnalistik. Untuk analisis ini, penulis menggunakan teknik koding dengan unit tematik yang memungkinkan penulis untuk melihat kecenderungan dari suatu teks (Eriyanto, 2011). Hampir setengah dari sampel artikel yang paling

banyak dilihat (*most viewed*) oleh para pembacanya menggunakan teknik *clickbait headline*. Hal ini menunjukkan keberhasilan penggunaan *clickbait headline* dalam menarik keingintahuan pembaca untuk mendapatkan isi berita secara lengkap.

Penulis tidak menemukan penggunaan nama-nama terkenal atau familiar dalam artikel situs DREAM.co.id seperti yang penulis temukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tim redaksi dari situs DREAM.co.id sudah menerapkan pedoman media *cyber* dan Kode Etik Jurnalistik dalam *headline*. Selain itu, terdapat fakta menarik bahwa artikel yang paling banyak dilihat pembaca ternyata tidak jauh berbeda dengan artikel yang ada pada situs berita dan gaya hidup pada umumnya.