

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya teknologi di era globalisasi saat ini membuat media online saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan perhatian pembaca. Salah satu metode yang umum digunakan oleh platform media online adalah menggunakan strategi *Clickbait* guna menarik perhatian para pembaca. Teknik *Clickbait* ini sering digunakan untuk memancing minat dan memperoleh klik dari audiens. Namun, penggunaan *Clickbait* juga menimbulkan permasalahan di dalam dunia jurnalistik, terutama dalam hal kebenaran dan kredibilitas berita.

Pada awalnya, istilah "*Clickbait*" sering digunakan oleh para konten kreator atau *YouTuber* dengan tujuan untuk menarik perhatian pengguna *YouTube*, yang pada akhirnya meningkatkan jumlah penonton dan pelanggan mereka. Praktik *Clickbait* ini melibatkan penggunaan judul-judul yang menarik perhatian dengan gaya yang berlebihan. Metode ini terbukti sangat berhasil karena masyarakat memiliki minat yang besar untuk mengetahui hal-hal baru. Saat metode ini diterapkan secara otomatis, hasil yang diperoleh adalah pendapatan yang melimpah. Penggabungan antara *Clickbait*, jumlah penonton, dan iklan menghasilkan keuntungan materi yang signifikan. Meskipun pada dasarnya, terdapat perbedaan maksud antara judul dan isi video tersebut.

Pada praktik *Clickbait* ini rupanya telah merambah ke dunia jurnalistik. Sehingga disebut dengan *Clickbait journalism*. Pada praktik *Clickbait* tersebut telah banyak media online yang menerapkan praktik *Clickbait* dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca dan meningkatkan jumlah klik pada artikel. Hal ini dilakukan guna meningkatkan pendapatan iklan yang bisa dihasilkan oleh media tersebut.

Selain itu, dengan menggunakan *Clickbait*, media dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pembaca mereka karena judul yang sensasional dan menarik dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pembaca mereka karena judul yang sensasional dan menarik dapat lebih mudah dibagikan di media sosial dan menyebar secara viral.

Namun, penggunaan *Clickbait* juga memiliki dampak negatif, seperti menurunkan kredibilitas media dan kepercayaan pembaca terhadap media daring, karena judul yang menyesatkan atau berlebihan seringkali tidak sesuai dengan isi artikel dan hanya mengejar klik. Selain itu, *Clickbait* dapat memengaruhi pembaca untuk membaca artikel yang tidak bermanfaat atau bahkan tidak berbobot sama sekali, sehingga mengurangi kualitas konten yang disajikan oleh media daring.

Meskipun *Clickbait* dapat meningkatkan jumlah klik pada artikel atau berita, namun media online perlu mempertimbangkan dampak negatif yang dapat ditimbulkan dan berupaya untuk menggunakan judul yang lebih akurat dan informatif. Dengan demikian, media daring dapat memperbaiki kredibilitas mereka dan meningkatkan kepercayaan pembaca, sehingga mampu mempertahankan dan memperluas audiens mereka di masa depan.

Clickbait sendiri dikemukakan awal mulanya oleh Amerika Serikat dikarenakan adanya isi berita tipuan diakibatkan persaingan jurnalis waktu itu. Adapun tujuan dari *Clickbait* sendiri yaitu sebagai trik untuk membuat pembaca penasaran dalam berita yang telah disajikan dengan masuk atau mengklik ke tautan berita yang telah tertera tersebut.

Clickbait bertujuan untuk menarik perhatian pembaca secara instan dengan kata-kata yang sensasional atau provokatif. Teknik ini sering digunakan oleh media online untuk meningkatkan jumlah klik dan kunjungan ke situs web. *Clickbait* biasanya menggunakan judul yang bombastis, menimbulkan rasa penasaran, atau menjanjikan konten yang mengejutkan, meskipun seringkali isi beritanya tidak sebanding dengan ekspektasi pembaca. Dalam dunia digital yang

sangat kompetitif, *Clickbait* menjadi cara cepat untuk meningkatkan *traffic* situs, memperbesar peluang iklan, dan mendongkrak pendapatan.

Meskipun *Clickbait* efektif dalam menarik perhatian, penggunaannya juga menuai kritik karena dianggap menyesatkan pembaca. Berita dengan judul *Clickbait* sering kali tidak menyampaikan informasi yang jelas atau relevan, sehingga mengurangi kredibilitas media. Namun, dalam praktiknya, *Clickbait* telah menjadi bagian dari strategi pemasaran konten digital yang sulit dihindari. Ketika dilakukan dengan tepat, *Clickbait* dapat meningkatkan interaksi pembaca dengan berita, tetapi media perlu menjaga keseimbangan antara menarik minat pembaca dan mempertahankan integritas konten yang mereka sajikan.

Clickbait secara efektif memanfaatkan psikologi manusia, terutama rasa ingin tahu, untuk menarik perhatian pembaca. Judul *Clickbait* sering kali dirancang untuk memicu dorongan alami manusia untuk mencari jawaban atas pertanyaan yang tidak terjawab atau untuk mengetahui hal-hal yang tampak mengejutkan atau tidak biasa. Judul seperti "*Anda Tidak Akan Percaya Apa yang Terjadi Selanjutnya*" atau "*Ini Rahasia yang Tidak Pernah Diberitahu*" sengaja dibiarkan ambigu agar pembaca merasa terdorong untuk mengklik dan menemukan jawabannya. Rasa ingin tahu ini mengaktifkan keinginan kita untuk mengisi "kekosongan informasi," sehingga kita lebih mungkin mengklik judul tersebut.

Namun, daya tarik *Clickbait* yang memanfaatkan rasa ingin tahu ini juga bisa membawa dampak negatif jika ekspektasi pembaca tidak terpenuhi. Jika konten berita tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam judul, pembaca dapat merasa kecewa atau tertipu, yang pada gilirannya dapat merusak reputasi media. Meskipun *Clickbait* sukses menarik perhatian dalam jangka pendek, media perlu berhati-hati agar tidak mengeksploitasi rasa ingin tahu secara berlebihan. Untuk menjaga kepercayaan pembaca, penting agar judul sensasional diimbangi dengan konten yang relevan dan bermutu tinggi.

Clickbait sering kali digunakan untuk membangkitkan emosi pembaca dengan cara menyajikan judul yang memancing reaksi emosional, seperti keterkejutan, kemarahan, atau kegembiraan. Dengan menonjolkan elemen yang mengandung sensasi atau kontroversi, judul *Clickbait* dirancang untuk membuat pembaca merasa terdorong untuk segera mengklik dan membaca lebih lanjut. Misalnya, judul seperti "Anda Akan Marah Setelah Melihat Ini!" atau "Berita Mengejutkan yang Akan Mengubah Hidup Anda" sengaja disusun untuk menggugah emosi pembaca, sehingga mereka merasa perlu merespons rangsangan emosional tersebut dengan mengklik konten yang ditawarkan.

Strategi ini efektif karena emosi, terutama yang kuat seperti marah atau kaget, dapat mempercepat keputusan untuk mengklik sebelum melakukan penilaian kritis terhadap isi berita. Namun, meskipun *Clickbait* yang membangkitkan emosi mampu menarik pembaca dalam jumlah besar, sering kali muncul risiko bahwa pembaca merasa dieksploitasi jika konten yang disajikan tidak sesuai dengan harapan emosional yang dibangkitkan. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan, karena pembaca merasa dimanipulasi secara emosional. Oleh karena itu, agar penggunaan *Clickbait* berkelanjutan dan etis, penting bagi media untuk memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan emosi yang dibangkitkan dalam judul, sehingga pembaca tidak hanya tertarik tetapi juga merasa puas.

Menurut Dr. Susie P. Gonzalez (2019) dalam bukunya *"The Impact of Social Media on Modern Journalism"* mengatakan bahwa *Clickbait* adalah praktik pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan judul yang mengejutkan atau kontroversial, tetapi tidak selalu mencerminkan isi artikel yang sebenarnya.

Adapun menurut Tim Wu (2016) dalam bukunya *"The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads"* menyebutkan bahwa *Clickbait* adalah judul yang menarik perhatian, namun tidak menawarkan informasi yang bermakna atau nilai tambah yang signifikan bagi pembaca.

Ciri-ciri contoh *Clickbait*, *Clickbait* pada dasarnya memiliki ciri khas dengan sering memakai kata seperti “inilah” serta “ini dia” dan menyembunyikan fakta serta isi konten dibagian headline. Pada praktiknya, judul yang mengandung unsur *Clickbait* ini dilakukan dengan beberapa cara.

Haris Sumadiria (2011) mengemukakan bahwa judul berita memiliki dua fungsi dan kepentingan yang mendasar. Pertama, tanpa judul, suatu berita akan menjadi anonim, tidak dikenal, abstrak, dan tidak mampu menyampaikan pesan dengan baik. Kedua, judul berfungsi sebagai pemicu daya tarik pertama bagi pembaca untuk membaca berita tersebut. Selain itu, Haris Sumadiria (2011) juga menyebutkan beberapa syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh judul berita yang baik, antara lain: (1) provokatif, (2) singkat dan padat, (3) relevan, (4) fungsional,

(5) formal, (6) representatif, (7) menggunakan bahasa baku, dan (8) spesifik. Delapan syarat ini digunakan untuk mengevaluasi apakah judul yang digunakan oleh media daring telah memenuhi standar bahasa jurnalistik yang baik dan benar. Permasalahan tentang praktik *Clickbait* ini telah menjadi perhatian yang khusus bagi peneliti. Peneliti ingin mengungkap permasalahan *Clickbait* pada judul berita yang digunakan media daring. Oleh karena itu, peneliti tersebut mengambil penelitian yang berjudul “**Fenomena Penggunaan *Clickbait* Pada Judul Berita Media Daring (Studi Kasus pada Situs Berita *Ayobandung.com*)**”. Alasan media Ayobandung sebagai informan yaitu karena dalam media Ayobandung terdapat beberapa judul yang menggunakan praktik *Clickbait*. Maka dengan penelitian ini berharap mengetahui mengapa media *Ayobandung.com* menggunakan praktik *Clickbait* pada setiap judul berita dan artikel tersebut.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di paparkan diatas, fokus penelitian ini akan berfokus pada masalah *Clickbait* pada judul berita media daring, dengan melakukan studi kasus pada situs berita Ayobandung. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan pandangan pembaca serta elemen-elemen *Clickbait* yang ada

pada judul berita di situs Ayobandung. Berdasarkan fokus tersebut dapat dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penggunaan *Clickbait* pada judul berita di situs *Ayobandung.com*?
2. Bagaimana dampak penerapan *Clickbait* terhadap pemberitaan di situs *Ayobandung.com*?
3. Bagaimana penerapan teori dalam praktik penggunaan *Clickbait* pada judul berita di *Ayobandung.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka dalam tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi penggunaan *Clickbait* pada judul berita di situs *Ayobandung.com*.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan *Clickbait* dalam pemberitaan di situs *Ayobandung.com*.
3. Untuk menganalisis penerapan teori terkait penggunaan *Clickbait* dalam judul berita di *Ayobandung.com*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penulis berharap bahwa melalui hasil penelitian ini, dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pemikiran dalam cabang ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks *Clickbait* pada media daring *Ayobandung.com*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan penting bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *Clickbait* pada media daring *Ayobandung.com*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap manipulasi yang mungkin terjadi dalam judul berita *Clickbait*. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi ini, pembaca dapat menjadi lebih kritis dan berhati-hati dalam mengonsumsi berita online, mengidentifikasi berita *Clickbait*, dan memilih sumber berita yang

lebih dapat dipercaya.

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa literatur yang terkait dengan topik yang akan diteliti. Literatur ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan relevan dengan judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Selain itu, penulis juga merujuk pada teori-teori dari sumber-sumber kepustakaan yang dapat menjelaskan perumusan masalah yang telah ditetapkan oleh penulis.

Berikut adalah ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian sebelumnya ini tetap berfokus pada topik yang sama dengan penulis, yaitu media online dan judul berita *Clickbait*.

Pertama, hasil penelitian skripsi Sri Dwi Febriani (2023) dengan judul “Pemahaman Wartawan Detik.com Mengenai *Click Bait*”. Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari penulisan Skripsi Program Sarjana (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Peneliti bertujuan menjelaskan mengenai pemahaman wartawan terkait *Clickbait* pada media online detik.com. Tujuan utama dalam penelitian tersebut yaitu pertama, ingin meneliti bagaimana wartawan detik.com menerjemahkan judul *Clickbait*. Kedua, ingin memahami cara wartawan detik.com menginterpretasikan judul *Clickbait*. Dan yang ketiga, ingin menggali lebih dalam bagaimana wartawan detik.com mengeksplorasi judul *Clickbait*. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pemahaman wartawan Detik.com tentang *Clickbait* sesuai dengan pemahaman teori Benjamin Samuel Bloom.

Kedua, hasil penelitian skripsi Jajang Jaenal Abidin (2023) dengan judul “Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan *Clickbait* Pada Judul Berita Di Media Daring”. Penelitian ini dilaksanakan sebagai bagian dari penulisan Skripsi Program Sarjana (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini fokus pada pandangan wartawan terhadap penggunaan judul berita *Clickbait* di media daring di AJI Bandung. Penelitian ini

dimulai karena peneliti merasa prihatin dengan adanya *Clickbait* yang berlebihan dalam media daring. Penelitian ini menggunakan metode fenome dengan pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan wartawan AJI Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles & Huberman, yang terdiri dari tiga tahap, yaitu analisis reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian tersebut yaitu peneliti menemukan bahwa wartawan-wartawan yang terlibat dalam penelitian memiliki pemahaman tentang *Clickbait* dan memperhatikannya. Ditemukan bahwa penggunaan *Clickbait* dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca, namun tetap dalam batas yang wajar tanpa mengabaikan fakta. Para wartawan menyadari bahwa penggunaan *Clickbait* bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, namun mereka tetap mematuhi aturan dan kriteria judul berita yang relevan dengan isi berita. Wartawan-wartawan berpendapat bahwa penggunaan *Clickbait* dalam judul berita diizinkan, asalkan tetap memperhatikan kode etik dan menjaga kesesuaian antara judul dan isi berita.

Ketiga, hasil penelitian Yayat D. Hidayat dalam jurnal Jurnal Pekommas, dengan judul *Clickbait di Media Online Indonesia*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang fokus pada analisis terhadap judul-judul artikel di media online Indonesia. Peneliti memilih judul-judul tersebut berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian ini yaitu terungkap bahwa media-media online sering menggunakan judul artikel *Clickbait* untuk menarik perhatian pembaca. Tujuannya adalah memancing rasa ingin tahu pembaca dengan memanfaatkan ketidaksesuaian antara pengetahuan yang dimiliki pembaca dan apa yang ingin mereka ketahui.

Keempat, hasil penelitian Namira Dewi Trustyanda, Cik Ratu Afni Rizki dkk dalam jurnal Ilmiah Indonesia, dengan judul *Budaya Clickbait Pada Judul Berita Di Era Digital 4.0*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang memperoleh data dari literatur-literatur yang mendukung dan observasi atau pengamatan langsung pada media berita online seperti CNN, Line Today, Kompas, dan Kumparan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Clickbait* dapat meningkatkan rasa ingin tahu pembaca, yang pada akhirnya dapat memacu minat membaca dari pengunjung. Namun, hal ini juga memiliki konsekuensi negatif.

Kelima, hasil penelitian Nur Dwi Sukmono dalam jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, dengan judul *Clickbait Judul Berita Online dalam Pemberitaan Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengamatan dilakukan terhadap tiga media online yang paling aktif di Indonesia, yaitu Tempo.co, Detik.com, dan Tribunnews.com. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tersebut pada bulan April 2020, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta. Pengguna internet paling banyak terdapat pada usia 15-19 tahun dengan persentase sebesar 91%, diikuti oleh usia 20-24 tahun dengan persentase sebesar 82,796. Dengan adanya data ini, dapat diketahui bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat luas. Situasi ini menyebabkan munculnya rasa ingin tahu pembaca melalui penggunaan judul *Clickbait*.

Keenam, penelitian oleh Rufaidah, F. (2023) dengan judul “Persepsi pengelola media tentang *Clickbait*: Studi deskriptif pada media Online di Kota Bandung” dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa click bait mengundang perhatian para pembaca. Sama-sama membahas *Clickbait* pada media online

Ketujuh, Satria, M, dkk (2025) pada penelitiannya yang berjudul “Strategi *Clickbait* VS Judul Kredibel: Studi Komparatif Okezone. Com dan Tempo. Com dalam Media Berita Digital” menunjukkan bahwa Okezone.com secara konsisten menggunakan judul yang hiperbolis, provokatif, dan menggugah rasa penasaran untuk menarik klik, meskipun seringkali tidak sejalan dengan isi berita.

Kedelapan, Zuhroh, N. A. (2020) pada penelitiannya dengan judul “Analisis *Clickbait* pada Judul Berita Bahasa Indonesia menggunakan Word2Vec, Node2Vec, dan Support Vector Machine” (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember) menjelaskan bahwa penggunaan word embedding sebagai representasi fitur diketahui bahwa kata stopword pada judul *Clickbait* memiliki pengaruh terhadap hasil nilai pengujian.

Kesembilan, Akhiruddin, A., Bur, E. Y., & Nursalam, N. (2024). Penelitiannya dengan judul “Penggunaan *Clickbait* Media Online Indonesia dalam Pemberitaan Pilpres 2024” menunjukkan penggunaan *Clickbait* media online Indonesia dalam pemberitaan Pilpres 2024 ditemukan media online

Indonesia cenderung menggunakan *Clickbait* yang dapat memancing dan meningkatkan rasa ingin tahu para pembaca untuk memklik atau membaca bahkan membagikan berita tersebut.

Terakhir, Mutharoh, N. C., & Rukiyah, R. (2022). Dengan judul “Perspektif Mahasiswa S-1 Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro dalam Menanggapi Judul *Clickbait* pada Portal Berita Online di Indonesia”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi mahasiswa S1 Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro terhadap judul *Clickbait* yang ada saat ini menurut mereka terlalu banyak menggunakan kata yang bombastis dan jurnalis saat ini hanya mementingkan judul sehingga isi berita terkadang kurang akurat.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, penulis dapat menempatkan penelitiannya dalam konteks yang lebih luas terkait media online dan penggunaan *Clickbait*. Penelitian penulis dapat melihat pemahaman wartawan, persepsi wartawan, penggunaan *Clickbait* dalam media daring, pengaruh *Clickbait* dalam era digital, serta penggunaan *Clickbait*. Dengan demikian, penelitian penulis dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik tersebut.



Tabel 1. 1
Penelitian
Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Dwi Febriani (2023) dengan judul “Pemahaman Wartawan Detik.com Mengenai Click Bait” Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pemahaman wartawan Detik.com tentang <i>Clickbait</i> sesuai dengan pemahaman teori Benjamin Samuel Bloom.	Persamaannya yaitu sama-sama membahas/meneliti tentang <i>Clickbait</i> dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dari objek media yang di telitinya. Penelitian tersebut yaitu media Detik.com sedangkan peneliti menggunakan objek media <i>Ayobandung.com</i>
2.	Jajang Jaenal Abidin (2023) dengan judul “Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan <i>Clickbait</i> Pada Judul Berita Di Media Daring”.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis data.	Hasil penelitian tersebut yaitu penelitimenu kan bahwa wartawan-wartawan yang terlibat dalam penelitian memiliki pemahaman	Persamaanya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas <i>Clickbait</i>	Perbedaanya yaitu dalam judul penelitiannya yang berjudul “Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan <i>Clickbait</i> Pada Judul Berita Di Media Daring”. Sedangkan peneliti

	Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.		tentang <i>Clickbait</i> dan memperhatikannya.		menggunakan judul “Fenomena Penggunaan <i>Click Bait</i> Pada Judul Berita Media Daring”
3.	Yayat D. Hidayat dalam jurnal Jurnal Pekommas, Vol. 4 No. 1, April 2019: 1-10 dengan judul “ <i>Clickbait di Media Online Indonesia</i> ”.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini yaitu terungkap bahwa media-media online sering menggunakan judul artikel <i>Clickbait</i> untuk menarik perhatian pembaca.	Persamaan dengan penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti <i>Clickbait</i> .	Perbedaan dalam penelitian tersebut yaitu yang memfokuskan penelitiannya ke semua media daring Indonesia. Sedangkan peneliti hanya media daring <i>Ayobandung.com</i> saja.
4.	Namira Dewi Trustyanda, Cik Ratu Afni Rizki dkk dalam jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 6, No. 9, September (2021) p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN : 2548-	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>Clickbait</i> dapat meningkatkan rasa ingin tahu pembaca, yang pada akhirnya	Persamaanya yaitu sama-sama membahas <i>Clickbait</i> dalam judul berita media online.	Peredaanya yaitu dalam metode penelitian, penelitian tersebut menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan peneliti menggunakan pendekatan

	1398 dengan judul “ <i>Budaya Clickbait Pada Judul Berita Di Era Digital 4.0</i> ”		dapat memacu minat membaca dari pengunjung.		kualitatif.
5.	Nur Dwi Sukmono dalam jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, Vol. 5, No. 1, Maret 2021, pp. 1-13 P-ISSN: 2549-5941, E-ISSN: 2549-6271 dengan judul “ <i>Clickbait Judul Berita Online dalam Pemberitaan Covid-19</i> ”.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian yang dilakukan tersebut pada bulan April 2020, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta.	Sama-sama membahas <i>Clickbait</i> dalam judul berita media daring.	Perbedaannya yaitu dalam fokus penelitiannya. penelitian ini memfokuskan pada berita covid-19. Sedangkan peneliti memfokuskan pada pemberitaan keseluruhan yang termasuk <i>Clickbait</i> .
6	Rufaidah, F. (2023). Dengan judul “ <i>Persepsi pengelola media tentang Clickbait: Studi deskriptif pada media Online di Kota Bandung</i> ” (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).	Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa click bait mengundang perhatian para pembaca.	Sama-sama membahas <i>Clickbait</i> pada media online	Perbedaan terdapat pada focus penelitian yang diambil.
7	Satria, M. D., Azzahra, G. N., &	Studi ini menggunakan	Hasil analisis menunjukkan	Sama-sama membahas <i>Clickbait</i>	Perbedaan terdapat pada focus

	<p>Syahril, A. (2025). Dengan judul “Strategi <i>Clickbait</i> VS Judul Kredibel: Studi Komparatif Okezone. Com dan Tempo. Com dalam Media Berita Digital”. <i>Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam</i>, 2(1), 87-96.</p>	<p>pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik.</p>	<p>bahwa Okezone.com secara konsisten menggunakan judul yang hiperbolis, provokatif, dan menggugah rasa penasaran untuk menarik klik, meskipun seringkali tidak sejalan dengan isi berita.</p>	<p>pada media online</p>	<p>penelitian yang diambil.</p>
8	<p>Zuhroh, N. A. (2020). Dengan judul “<i>Analisis Clickbait pada Judul Berita Bahasa Indonesia menggunakan Word2Vec, Node2Vec, dan Support Vector Machine</i>” (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).</p>	<p>Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis tematik.</p>	<p>Penggunaan word embedding sebagai representasi fitur diketahui bahwa kata stopword pada judul <i>Clickbait</i> memiliki pengaruh terhadap hasil nilai pengujian.</p>	<p>Sama-sama membahas <i>Clickbait</i> pada media online</p>	<p>Perbedaan terdapat pada focus penelitian yang diambil.</p>
9	<p>Akhiruddin, A., Bur, E. Y., &</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan</p>	<p>Sama-sama membahas <i>Clickbait</i></p>	<p>Perbedaan terdapat pada focus</p>

	<p>Nursalam, N. (2024). Dengan judul “Penggunaan <i>Clickbait</i> Media Online Indonesia dalam Pemberitaan Pilpres 2024”. <i>DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra</i>, 4(4), 938-948.</p>	<p>adalah penelitian kualitatif dengan pemaparan data deskriptif.</p>	<p>penggunaan <i>Clickbait</i> media online Indonesia dalam pemberitaan Pilpres 2024 ditemukan media online Indonesia cenderung menggunakan <i>Clickbait</i> yang dapat memancing dan meningkatkan rasa ingin tahu para pembaca untuk memklik atau membaca bahkan membagikan berita tersebut.</p>	<p>pada media online</p>	<p>penelitian yang diambil.</p>
10	<p>Mutharoh, N. C., & Rukiyah, R. (2022). Dengan judul “Perspektif Mahasiswa S-1 Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro dalam Menanggapi Judul</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi mahasiswa S 1 Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro terhadap judul</p>	<p>Sama-sama membahas <i>Clickbait</i> pada media online</p>	<p>Perbedaan terdapat pada focus penelitian yang diambil.</p>

	<p><i>Clickbait</i> pada Portal Berita Online di Indonesia”. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i>, 6(4), 455-464.</p>	<p>studi kasus.</p>	<p><i>Clickbait</i> yang ada saat ini menurut mereka terlalu banyak menggunakan kata yang bombastis dan jurnalis saat ini hanya mementingkan judul sehingga isi berita terkadang kurang akurat.</p>		
--	--	---------------------	---	--	--



1.5.1 Landasan Teori

Penelitian ini mendeskripsikan fenomena penggunaan *Clickbait* khususnya pada situs berita *Ayobandung.com*, maka dari itu, peneliti menggunakan penelitian tersebut dengan menggunakan teori komunikasi massa karena dapat digunakan untuk memahami bagaimana media massa, termasuk media daring, berperan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Teori ini dapat membantu menjelaskan motivasi dan strategi penggunaan *Clickbait* oleh media daring dalam upaya menarik perhatian pembaca dan meningkatkan interaksi serta kunjungan ke situs mereka.

Menurut Syarifudin Zuhri, Nurul Fajriah dkk (2020) dalam buku *Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang melibatkan penggunaan media massa sebagai saluran komunikasi. Media massa ini mencakup berbagai bentuk, baik dalam bentuk cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun dalam bentuk media elektronik seperti radio dan televisi. Salah satu teori yang relevan dalam studi efek komunikasi massa adalah teori agenda setting. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa media massa memiliki kekuatan untuk menentukan agenda atau topik yang diperhatikan oleh masyarakat umum dengan cara memberikan perhatian yang tinggi pada isu tertentu dan mengabaikan isu lainnya. Dalam konteks ini, media massa dianggap memiliki pengaruh terhadap pembentukan pendapat publik melalui pemilihan isu dan pemberian penekanan tertentu pada topik-topik yang disajikan. Teori agenda setting ini telah bertahan dan berkembang dalam literatur komunikasi massa, karena ia menyatakan bahwa media massa memiliki peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi perhatian serta opini masyarakat umum melalui pemberitaan yang mereka sajikan.

Teori agenda setting menjelaskan bagaimana media massa memengaruhi opini publik dengan menentukan isu-isu apa yang dianggap penting untuk dibahas (Effendi et al, 2023). Dalam konteks ini, media tidak hanya melaporkan berita, tetapi juga memainkan peran aktif dalam

membentuk agenda publik dengan menyoroti masalah tertentu dan memberikan perhatian yang lebih besar pada isu-isu tersebut. Dengan kata lain, teori ini berargumen bahwa media tidak hanya memberi tahu kita apa yang harus dipikirkan, tetapi juga tentang apa yang harus dipikirkan. Ketika media memberikan liputan yang intens terhadap isu tertentu, publik cenderung menganggap isu tersebut lebih penting.

Selanjutnya, teori agenda setting juga mencakup konsep "agenda setting dua langkah", yang menunjukkan bahwa opini pemimpin opini (*opinion leaders*) dapat memediasi pengaruh media terhadap masyarakat. Dalam hal ini, media pertama-tama membentuk agenda di kalangan pemimpin opini, yang kemudian menyebarkan informasi dan memengaruhi pandangan orang lain di sekitarnya. Oleh karena itu, meskipun media memiliki kekuatan dalam menentukan isu-isu yang menjadi perhatian publik, pengaruh ini dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan interaksi antara individu. Teori ini menjelaskan pentingnya media dalam proses komunikasi dan bagaimana ia dapat membentuk kesadaran serta sikap masyarakat terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang (Ritonga, 2018).

1.6 Landasan Konseptual

Landasan konseptual merupakan kerangka kerja yang membantu peneliti dalam memperluas pemahaman mereka tentang fenomena yang akan diteliti. Dalam hal ini, konsep-konsep yang terkait dengan penelitian ini akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1.6.1 Fenomena

Fenomena mengacu pada suatu peristiwa, kejadian, atau keadaan yang teramati atau dialami dalam dunia nyata. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan suatu gejala yang menarik perhatian karena keunikan, keanehan, perubahan yang mencolok, atau dampak yang signifikan.

Fenomena dapat melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, budaya, ekonomi, politik, lingkungan, atau ilmiah.

Menurut Waluyo (2011:18), fenomena merujuk pada serangkaian peristiwa dan keadaan yang dapat dilihat dan dinilai melalui pendekatan ilmiah atau melalui disiplin ilmu tertentu. Waters (1994:30), aliran fenomena muncul sebagai respons terhadap metodologi positivistik yang diperkenalkan oleh Comte. Pendekatan positivisme selalu mengandalkan kumpulan fakta sosial yang objektif, berdasarkan pada fenomena yang dapat diamati secara langsung. Fenomena, sebagai aliran filsafat dan metode berpikir, diperkenalkan oleh Edmund Husserl, yang berangkat dari kebenaran sebagaimana yang tampak secara nyata. Fenomena yang terlihat sebenarnya merupakan refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri, karena yang terlihat adalah objek yang penuh dengan makna yang transenden (Hadiwiyo,1985:139).

1.6.2 *Clickbait*

Menurut Dr. Susie P. Gonzalez (2019) dalam bukunya "*The Impact of Social Media on Modern Journalism*" mengatakan bahwa *Clickbait* adalah praktik pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dengan judul yang mengejutkan atau kontroversial, tetapi tidak selalu mencerminkan isi artikel yang sebenarnya. Menurut Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer (2016), terdapat delapan tipe *Clickbait* yang dapat diidentifikasi. Tipe-tipe tersebut meliputi:

1. *Exaggeration* : Penggunaan kata – kata yang berlebihan untuk meningkatkan daya tarik judul berita.
2. *Teasing*: Memberikan petunjuk atau teaser yang mengundang rasa ingin tahu pembaca untuk mengklik judul berita.
3. *Inflammatory*: Membangkitkan emosi pembaca melalui judul berita yang kontroversial atau provokatif.

4. *Formatting*: Pemanfaatan format dan struktur tertentu pada judul berita, seperti daftar, pertanyaan, atau pernyataan singkat.
5. *Graphic*: Penggunaan elemen visual seperti gambar atau video yang menarik perhatian pembaca.
6. *Bait-and-switch*: Menawarkan sesuatu yang menarik dalam judul berita, tetapi isi berita yang sebenarnya tidak relevan atau mengecewakan.
7. *Ambiguous*: Menggunakan judul berita yang ambigu atau samar, sehingga pembaca tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.
8. *Wrong*: Menyajikan judul berita yang salah atau menyesatkan, yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca.

1.6.3 Media Online

Menurut penulis Indah Suryawati dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori dan Praktik*, media *online* berperan sebagai saluran atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan atau penerima. Dalam menjalankan fungsinya, media massa memanfaatkan berbagai alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet (Suryawati, 2011:37).

Media online merupakan fokus utama dalam studi media atau komunikasi massa yang dikenal sebagai teori "media baru" (new media). Konsep ini mengacu pada kebutuhan akan akses yang tinggi terhadap berbagai konten dan informasi yang tersedia. Seiring dengan perkembangan teknologi, permintaan akan isi konten online semakin meningkat, sehingga memengaruhi cara kita berinteraksi dengan media. Media online memberikan kemudahan dalam mengakses berita, hiburan, dan informasi lainnya melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, Romli menyoroti pentingnya pemahaman mengenai media online sebagai bentuk perkembangan baru dalam dunia komunikasi masa Romli (2012:31).

Media online, juga dikenal dengan sebutan *cybermedia*, internet media, dan new media, merujuk pada media yang disampaikan melalui internet dan dapat diakses secara online melalui situs web (*website*) internet. Media online dapat dianggap sebagai bentuk media "generasi ketiga" setelah media cetak (*printed media*) seperti koran, tabloid, dan majalah, serta media elektronik (*electronic media*) seperti radio, televisi, dan film/video (Romli, 2018:34).

1.6.4 Berita

Berita pada dasarnya merupakan informasi yang disampaikan dan diterima oleh manusia mengenai berbagai aspek kehidupan. Definisi ini sejalan dengan pengertian berita yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005), yang menyebutkan bahwa berita adalah cerita atau keterangan mengenai peristiwa atau kejadian yang menarik perhatian.

Menurut yang dikutip di dalam buku Azwar, M. (2018) *4 Pilar Jurnalistik (Pengetahuan Dasar Belajar Jurnalistik)* bahwasanya Wahjuwibowo (2015) mengumpulkan beberapa pendapat ahli mengenai berita. Menurut Campbell dan Wolseley, berita adalah laporan yang baru mengenai peristiwa, pendapat, atau masalah yang menarik perhatian masyarakat secara luas. Sementara itu, Charnley berpendapat bahwa berita adalah laporan yang disampaikan secara tepat waktu mengenai fakta atau opini yang menarik, penting, atau keduanya, dan dibutuhkan oleh sejumlah orang. Charles A. Dana menyatakan bahwa berita adalah laporan yang diberikan secara tepat waktu mengenai hal-hal yang menarik perhatian orang, dan berita yang terbaik adalah yang menarik sebagian besar pembaca.

1.6.5 Langkah – Langkah Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor *Ayobandung.com* kota Bandung. Berlokasi di Jl. Terusan Halimun Nomor. 50, Lingkar. Selatan., Kecamatan. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40264. Namun Peneliti memusatkan perhatiannya pada wartawan dari *Ayobandung.com* di kantor tersebut. *Ayobandung.com* dipilih sebagai objek penelitian karena ditemukan bahwa terdapat banyak penggunaan judul berita dengan gaya *Clickbait* di situs tersebut. Selain itu, lokasinya juga mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga *Ayobandung.com* dipilih sebagai fokus penelitian.

1.6.6 Paradigma

Penelitian ini menerapkan paradigma konstruktivisme, yang menurut Hidayat sebagaimana yang dikutip oleh Umanilo M. C. (2019), merupakan paradigma yang bertolak belakang dengan pandangan yang menempatkan pengamatan dan objektivitas sebagai cara untuk menemukan realitas atau pengetahuan. Konstruktivisme adalah sebuah paradigma yang memandang ilmu sosial sebagai suatu analisis sistematis terhadap tindakan sosial yang memiliki makna. Paradigma ini menganggap penting untuk melakukan pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku dalam upaya memahami bagaimana mereka menciptakan, memelihara, dan mengelola dunia sosial mereka. Dalam konstruktivisme, fokus diberikan pada bagaimana individu dan kelompok sosial membentuk realitas sosial mereka melalui interpretasi, persepsi, dan interaksi mereka.

Dalam hal ini perlu dikemukakan, mengapa penulis menerapkan Paradigma konstruktivisme dipilih. Pada umumnya alasan menerapkan paradigma konstruktivisme yaitu memungkinkan peneliti untuk memahami konstruksi sosial dan interpretasi individu terhadap *Clickbait* pada judul berita media daring *Ayobandung.com*. Paradigma ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *Clickbait* dipahami dan direpson oleh pembaca.

1.6.7 Pendekatan

Berdasarkan paradigma yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Jonathan Sarwono, 2018:189) yang mengutip Catherine Marshal dalam bukunya, penelitian kualitatif adalah suatu proses untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas interaksi manusia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku subjek, persepsi, motivasi, tindakan, dan mendeskripsikannya dengan kata-kata. Dalam penelitian kualitatif, peneliti lebih fokus pada aspek deskriptif dan interpretatif, dengan mengumpulkan data yang bersifat deskriptif dan berusaha memahami konteks serta makna yang terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Dalam hal ini, penelitian akan menggunakan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang dipelajari.

Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi pembaca secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap kompleksitas fenomena *Clickbait* melalui data deskriptif dan kontekstual.

1.6.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan yaitu studi kasus. Menurut Yin (2014) Metode studi kasus adalah pendekatan penelitian yang memfokuskan pada kajian dan analisis mendalam terhadap suatu kasus spesifik atau beberapa kasus dalam kehidupan nyata. Kasus tersebut dapat berupa entitas konkret, seperti individu, kelompok kecil, organisasi, kemitraan, atau komunitas. Studi kasus juga dapat melibatkan analisis hubungan antara entitas-entitas tersebut, proses pengambilan keputusan, atau proyek/program tertentu. Metode ini mencakup pemahaman mendalam tentang konteks, dinamika, dan karakteristik unik dari kasus tersebut.

Dalam metode studi kasus, data dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, analisis dokumen, atau catatan lapangan.

Analisis data tersebut melibatkan pengorganisasian, pemilihan, dan interpretasi informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Salah satu teori yang sering dikaitkan dengan metode studi kasus adalah teori Yin, yang menggambarkan langkah-langkah yang harus diikuti dalam merancang dan melaksanakan penelitian studi kasus yang baik. Metode studi kasus memberikan keunggulan dalam memberikan pemahaman yang dalam tentang kasus spesifik dan memungkinkan penggalian detail yang tidak mungkin diperoleh melalui metode penelitian lainnya.

1.6.9 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah data kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena penggunaan *click bait* pada judul berita media daring dengan studi kasus pada situs berita *Ayobandung.com*. Data kualitatif adalah data yang berupa teks, gambar, suara, atau video yang diinterpretasikan dan dianalisis secara deskriptif untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti kemungkinan akan mengumpulkan data dalam bentuk teks berupa judul berita, melakukan analisis terhadap konten dan karakteristik *Clickbait*, serta menggambarkan temuan-temuan secara naratif atau melalui kutipan dan ilustrasi dari data yang dikumpulkan.

b. Sumber data

a) Sumber Data Primer

Peneliti mendapatkan data primer dengan melakukan wawancara langsung atau melalui jarak jauh dengan informan. Melalui proses wawancara ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang bersifat langsung dari informan, baik secara tatap muka maupun melalui teknologi komunikasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pandangan, pengalaman, dan persepsi informan terkait dengan topik penelitian. Dengan menggunakan teknik wawancara, peneliti dapat memperoleh data

primer yang kaya dan relevan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian tersebut.

b) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder dalam konteks ini mengacu pada sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara seperti buku, catatan, makalah, jurnal, artikel, atau dokumen lain yang berkaitan dengan *Clickbait*. Data sekunder ini merupakan informasi yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena *Clickbait*. Dengan memanfaatkan sumber- sumber ini, peneliti dapat menggali wawasan baru, menganalisis tren, dan mempelajari karakteristik *Clickbait* secara lebih komprehensif. Sumber data sekunder menjadi instrumen penting dalam penelitian *Clickbait* karena mereka menyediakan landasan yang kuat dan dapat diandalkan untuk mengembangkan pengetahuan kita tentang fenomena ini.

1.6.10 Informan

a. Informan

Menurut Burhan Bungin (2007:76), informan merujuk kepada individu yang memiliki pengetahuan tentang objek penelitian tertentu. Deddy Mulyana, yang dikutip oleh Creswell, mengemukakan bahwa dalam penelitian, jumlah informan yang diperlukan adalah sekitar 10 orang. Namun, Dukes merekomendasikan bahwa jumlah informan dapat berkisar antara 3 hingga 10 orang.

Dalam penelitian ini, informan yang terlibat adalah tiga pihak yang berada di media *Ayobandung.com*. Karena topik penelitian ini adalah penggunaan *Clickbait* pada judul berita media daring menurut pandangan mereka.

b. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, digunakan teknik purposive sampling untuk

menentukan informan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Tujuan penggunaan teknik ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mewakili populasi yang relevan dan menghasilkan penelitian yang kompeten dalam bidangnya.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling, peneliti memiliki kontrol penuh dalam memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih representatif dan relevan terkait fenomena penggunaan *Clickbait* pada judul berita media daring.

Proses penelitian yang kompeten di bidangnya melibatkan langkah-langkah yang hati-hati dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data. Peneliti akan menggunakan metode yang sesuai dan alat analisis yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan baik. Selain itu, peneliti akan mengikuti etika penelitian.

1.6.11 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi antara dua atau lebih orang dengan tujuan memperoleh informasi, mendapatkan pemahaman yang lebih baik, atau memecahkan masalah. Wawancara sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti jurnalisme, penelitian, penerimaan kerja, dan pengumpulan informasi. Tujuan utama wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan mendalam tentang subjek tertentu, melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara sistematis dan terstruktur.

Dalam teknik penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara. Menurut (Suhandang, 2004:1) wawancara adalah salah satu metode yang jarang digunakan dalam pengumpulan informasi atau data. Namun, pada abad ke-20, teknik wawancara mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dan menjadi tonggak penting dalam mencapai prestasi luar biasa dalam bidang jurnalistik. Penggunaan wawancara terus berlanjut hingga saat ini, di abad ke- 21.

Alasan peneliti memilih wawancara yaitu untuk mendapatkan

informasi yang mendalam tentang subjek penelitian tersebut. Dengan berinteraksi langsung dengan narasumber, peneliti dapat mengeksplorasi sudut pandang, pengalaman, dan pengetahuan narasumber secara lebih detail. Wawancara juga memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan tambahan atau menggali lebih dalam terkait tanggapan dan pandangan narasumber, yang tidak mungkin didapatkan hanya melalui pengumpulan data sekunder atau survei tertulis.

b. Observasi

Observasi dilakukan memungkinkan peneliti untuk menganalisis dampak dan respon yang muncul dari penggunaan *Clickbait* pada judul berita. Dengan mengamati interaksi antara pembaca dan judul-judul *Clickbait*, peneliti dapat memperoleh pemahaman tentang bagaimana pembaca merespons dan menginterpretasikan judul tersebut. Hal ini dapat meliputi tingkat keterlibatan pembaca, emosi yang ditimbulkan, atau efek jangka panjang terhadap kepercayaan dan keandalan media daring. Observasi ini memberikan wawasan yang lebih holistik dan mendalam tentang dampak *Clickbait* pada publik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan oleh peneliti karena dokumentasi memungkinkan untuk mencatat dan mengorganisir informasi yang diperoleh selama penelitian. Dengan mencatat secara terperinci, peneliti dapat menghindari kehilangan atau lupa terhadap data penting yang dikumpulkan. Dokumentasi juga membantu dalam mengatur data dan memudahkan referensi kembali ke sumber-sumber yang digunakan.

Selain itu, dokumentasi juga untuk mempermudah proses analisis dan interpretasi data. Dengan memiliki catatan yang terperinci tentang metode penelitian, proses pengumpulan data, dan temuan-temuan, peneliti dapat dengan mudah melihat pola, keterkaitan, atau perubahan dalam data. Dokumentasi yang baik juga memungkinkan peneliti untuk melacak dan memverifikasi hasil penelitian serta melakukan analisis mendalam.

1.6.12 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam menentukan keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Teknik ini melibatkan perbandingan data yang diperoleh dalam penelitian dengan objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015:83), triangulasi data merupakan cara mengumpulkan data dengan menggabungkan berbagai data dan sumber yang sudah ada. Wijaya (2018:120-121) juga mengungkapkan bahwa triangulasi data adalah teknik untuk memeriksa data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memverifikasi informasi melalui sumber yang berbeda. Dengan demikian, data akan dianggap valid jika hasil perbandingan informasi tersebut tidak saling bertentangan.

1.6.13 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013:246) menyatakan bahwa analisis data kualitatif bersifat induktif. Artinya, dalam analisis ini, data yang diperoleh menjadi dasar untuk mengembangkan hipotesis. Prosesnya dimulai dengan merumuskan hipotesis berdasarkan data yang ada. Selanjutnya, dilakukan pencarian data ulang secara berulang-ulang untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Dengan demikian, analisis data kualitatif secara induktif memperoleh pemahaman yang lebih dalam melalui pengamatan dan penelitian yang terus menerus. Penelitian ini mengadopsi model analisis data Miles & Huberman (Sugiyono, 2013:246) yang terdiri dari tiga jenis analisis, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mengurangi jumlah data yang ada dalam rangkuman catatan di lapangan dan memilih hanya hal-hal pokok yang relevan dengan penelitian. Tujuan dari reduksi data adalah untuk mempermudah pengumpulan data di lapangan dan menyusunnya secara sistematis agar mudah dicari kembali saat dibutuhkan di masa mendatang (Sugiyono, 2013:247).

b. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang disusun dengan tujuan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Dalam penyajian data, informasi dapat diuraikan secara ringkas, menggunakan bagan, dan metode lainnya. Penyajian data memungkinkan analisis untuk melihat peristiwa yang terjadi dan memutuskan untuk mengambil kesimpulan yang benar atau melakukan analisis yang direkomendasikan atau diilustrasikan oleh penyajian data sebagai sesuatu yang bermanfaat (Sugiyono, 2013:249).

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam analisis data menurut Miles & Huberman. Dalam proses ini, analisis melakukan penarikan kesimpulan dan memverifikasinya selama penelitian berlangsung. Verifikasi melibatkan tinjauan kembali catatan lapangan dan pengujian kebenarannya (Sugiyono, 2013:252).



1.7 Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2
Rencana Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu						
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Feb
1.	Bimbingan Proposal							
2.	Sidang Proposal							
3.	Pencarian Data							
4.	Bimbingan							
5.	Penyusunan Laporan							
6.	Sidang Munaqosyah							