

## ABSTRAK

**Hilmi Ananda Robianes.** *Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan Clickbait (Umpan Klik) Pada Judul Berita Di Media Siber (Studi Deskriptif pada Anggota Persatuan Wartawan Indonesia di Kabupaten Purwakarta).*

Penelitian ini membahas mengenai persepsi wartawan mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media siber yang dilakukan di Kabupaten Purwakarta. Awal mula penelitian ini dimulai dengan keresahan peneliti dalam menemukan *clickbait* yang berlebihan di media online. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui persepsi wartawan mengenai *clickbait* dan juga alasan penggunaan *clickbait* di media siber.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui atensi Wartawan Kabupaten Purwakarta dalam penggunaan *clickbait* pada judul berita di media siber, untuk mengetahui seleksi Wartawan Kabupaten Purwakarta dalam penggunaan *clickbait* pada judul berita di media siber, untuk mengetahui interpretasi Wartawan Kabupaten Purwakarta dalam penggunaan *clickbait* pada judul berita di media siber.

Penelitian ini didasarkan pada teori persepsi yaitu atensi, seleksi dan interpretasi. Persepsi meliputi penginderaan melalui indra, atensi, dan interpretasi. Sensasi merujuk kepada pesan yang dikirimkan melalui otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara langsung dengan wartawan di Kabupaten Purwakarta. Analisis data yang digunakan adalah dengan model Miles & Huberman yaitu dengan analisis reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh wartawan memperhatikan dan mengetahui *clickbait*, yaitu umpan klik yang dilakukan suatu media dengan menggunakan kata-kata ambigu atau tidak jelas sehingga pembaca menjadi penasaran, penggunaan *clickbait* juga sebagai upaya menarik pembaca namun tidak berlebihan seperti mengabaikan fakta dan masih dalam batas wajar dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung saja. Dalam membuat judul *clickbait* juga tetap menggunakan aturan seperti kriteria judul berita yang salah satunya judul harus relevan yaitu judul berita harus berkaitan dengan isi berita sehingga judul berita tidak melenceng dengan isi berita. Narasumber berpendapat bahwa penggunaan *clickbait* pada judul berita diperbolehkan namun tanpa mengabaikan kode etik dan tetap bersesuaian antara judul dan isi berita. *Clickbait* juga memiliki kekurangan dan kelebihannya, kelebihan dari *clickbait* yaitu dapat meningkatkan traffic pengunjung dan kekurangannya yaitu dapat sedikit merusak citra dari media tersebut.

**Kata Kunci:** Persepsi Wartawan, *Clickbait*, Media Siber

## **ABSTACT**

**Hilmi Ananda Robianes.** *Journalists' Perceptions of Using Clickbait on News Headlines in Cyber Media (Descriptive Study of Members of the Indonesian Journalists Association in Purwakarta).*

*This study discusses journalists' perceptions regarding the use of clickbait in news headlines in cyber media in Purwakarta. The beginnings of this study began with researchers' anxiety about finding excessive clickbait in online media. Therefore, researchers want to know journalists' perceptions about clickbait and also the reasons for using clickbait in cyber media.*

*The purpose of this study is to determine the attention of Purwakarta Journalists in using clickbait on news headlines in cyber media, to determine the selection of Purwakarta Journalists in using clickbait on news headlines in cyber media, to determine the interpretation of Purwakarta Journalists in using clickbait on news headlines in cyber media.*

*This research is based on the theory of perception, namely attention, selection and interpretation. Perception includes sensing through the senses, attention, and interpretation. Sensation refers to messages sent through the brain through sight, hearing, touch, smell, and taste. Vision conveys nonverbal messages to the brain for interpretation.*

*This study used a qualitative method with data collection in the form of direct interviews with journalists in Purwakarta Regency. The data analysis used is the Miles & Huberman model, namely the analysis of data reduction, data presentation, and conclusions or verification.*

*Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that all journalists pay attention to and know clickbait, which is click bait made by a media by using ambiguous or unclear words so that readers become curious, the use of clickbait is also an effort to attract readers but not excessive. such as ignoring facts and still within reasonable limits with the aim of increasing the number of visitors only. In making a clickbait title, we also use rules such as the criteria for news headlines, one of which the title must be relevant, namely the news title must be related to the news content so that the news title does not deviate from the news content. The informant argues that the use of clickbait in news headlines is permissible but without ignoring the code of ethics and it is consistent with the title and content of the news. Clickbait also has its advantages and disadvantages, the advantages of clickbait are that it can increase visitor traffic and the disadvantage is that it can slightly damage the image of the media.*

**Keywords:** *Journalists' Perceptions, Clickbait, Cyber Media*