

ABSTRAK

Jajang Jaenal Abidin. *Persepsi Wartawan Mengenai Penggunaan Clickbait Pada Judul Berita Di Media Daring (Studi Deskriptif pada Wartawan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bandung).*

Penelitian ini membahas mengenai persepsi wartawan mengenai penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring yang dilakukan di AJI Bandung. Penelitian ini dimulai dengan keresahan peneliti dalam menemukan *clickbait* yang berlebihan di media daring. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui persepsi wartawan mengenai *clickbait* dan juga alasan penggunaan *clickbait* di media daring.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi wartawan AJI Bandung tentang penggunaan *clickbait* pada judul berita di media daring melalui tiga fokus penelitian. Tiga fokus penelitian ini meliputi proses atensi, seleksi, dan interpretasi wartawan yang tergabung dengan AJI Kota Bandung.

Penelitian ini didasarkan pada teori persepsi oleh Kenneth A dalam Mulyana (2007:181) 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 pengecap.

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

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa seluruh wartawan memperhatikan dan mengetahui *clickbait*, penggunaan *clickbait* merupakan 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 serta judul berita harus berkaitan dengan isi berita sehingga judul berita tidak melenceng dengan isi berita. Wartawan berpendapat bahwa penggunaan *clickbait* pada judul berita diperbolehkan namun tanpa mengabaikan kode etik dan tetap bersesuaian antara judul dan isi berita tersebut.

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