

ABSTRAK

Fitri Rufaidah, Persepsi Pengelola Media Tentang Clickbait (Studi Deskriptif Pada Media Online di Kota Bandung).

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini menyebabkan munculnya industri-industri media baru. Untuk mempertahankan medianya, setiap perusahaan media membutuhkan strategi, dimana setiap pengelola media harus mempunyai cara agar mempertahankan medianya dan tetap eksis, salah satunya dengan Fenomena *clickbait* yang banyak digunakan saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengelola media terkait fenomena *clickbait*. Dengan adanya persaingan industri sekarang, setiap media harus mempertahankan medianya agar tetap terlihat, serta menyajikan berita secara cepat serta mendapatkan jumlah pembaca yang banyak. Dengan begitu banyak media yang menerapkan *clickbait* untuk menarik pembaca. Oleh karena itu peneliti ingin tau persepsi pengelola media mengenai *clickbait* di media online

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori fenomenologi oleh Alfred Schutz. Fenomenologi mempelajari bagaimana fenomena kejadian yang dirasakan atas dasar kesadaran dalam pikiran, dan tindakan. Manusia secara aktif menjelaskan pengalamannya, dengan begitu mereka dapat memahami lingkungannya lewat pengalaman langsung di lingkungannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomenologi lebih memfokuskan pada penekanan persepsi melalui pengetahuan, pengalaman, dan juga pemahaman individu manusia

Adapun pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif untuk menjabarkan jawaban dari fokus penelitian secara deskriptif. Maka metode yang digunakan pada penelitian ini pun metode deskriptif, di mana nantinya hasil dari penelitian akan dijabarkan secara keseluruhan untuk memperjelas topik penelitian yang saling berkaitan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga informan sependapat mengenai pengetahuan bahwa *clickbait* umpak klik yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca namun isi dengan judulnya tidak sesuai. Pengalaman mengenai penerapan *clickbait* dari ketiga informan berbeda dimana media ANTARA Biro Jabar tidak pernah sama sekali menerapkan *clickbait*, media Ayo Bandung pernah menerapkan *clickbait*, kejadian tersebut disebutnya dengan istilah “kecelakaan” sedangkan media Halo Jabar pernah dan masih menerapkan *clickbait* hingga saat ini. Pemahaman ketiga informan memahami bahwa *clickbait* ini ada hubungannya dengan persaingan bisnis media.

Kata Kunci: persepsi, *clickbait*, media online.