

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kini kita tengah berada di era darurat misinformasi, dengan total berita bohong menyentuh angka 800.000 setiap harinya (Kominfo, 2021). Pasalnya, misinformasi dapat memperkeruh kondisi dan menciptakan kericuhan di berbagai bidang di seluruh penjuru dunia, contohnya adalah berita pandemi Covid-19 yang telah menyebabkan *public hysteria*.<sup>1</sup>

Belum lagi kericuhan yang baru terjadi di Manado, pertengkaran antar desa terjadi yang disebabkan misinformasi berita sehingga menyebabkan penyerangan di Kel. Kosio Barat, Kec. Dumoga Tengah (Manadopost, 2022). Misinformasi telah menjadi tantangan global dari berbagai sisi baik itu ekonomi maupun sosial, dan media adalah pelaku utama dari pemberitaan.

Hasil pra-observasi menemukan bahwasanya etika dasar dalam pembuatan berita kini sudah sering diabaikan. *Outlet* media mapan pun mulai sering menggunakan judul berita sensasional yang isinya melenceng dari apa yang dipromosikan demi meraih klik dari audiens. Untuk bertahan di industri media yang telah mengalami digitalisasi ini perusahaan media perlu dilakukan adaptasi.

---

<sup>1</sup> *Public Hysteria* atau Histeria epidemik atau histeria massal mengacu pada fenomena disosiatif yang tampaknya menular yang terjadi dalam kelompok besar orang atau institusi di bawah kondisi kecemasan. Gordon J G Asmundson, *Comprehensive Clinical Psychology* (Amsterdam: Elsevier, 2022)

Masifnya produksi berita membuat pembaca tidak lagi repot mencari berita, justru beritanya lah yang menghampiri pembaca, bahkan mencari target yang akan membacanya. Inilah yang disebut dengan era *Attention Economy*, sebuah kondisi di mana khalayak atau audiens dianggap sebagai komoditas. Khalayak dijual jumlahnya untuk ditukarkan dalam bentuk iklan dan sponsor. Banyaknya *pageviews* yang berasal dari jumlah kunjungan audiens terhadap berita akan linear dengan banyaknya iklan masuk karena berita tersebut dianggap memiliki "nilai lebih" di mata ekonomi.

Namun, dalam penggunaan mesin pencarian, tidak semua berita dapat sampai ke laman bacaan pembaca, hanya yang populer dengan trafik tinggi saja yang berhasil naik ke atas laman pencarian. Menurut Fintham, et al., (2018) pembaca hanya mengakses situs media *mainstream* dengan keandalan sumber *Uniform Resource Locator (URL)*.

Akibatnya, media yang kurang populer memiliki *entry-level* yang terbatas di mesin pencari mereka pun mencari strategi agar beritanya dapat naik di laman pencarian, mereka yang awalnya menggunakan judul berita biasa kini mulai menggunakan strategi *clickbait*. *Headline* yang *eye-catching*, demi merayu pembaca. Hal ini menyebabkan perubahan posisi media menjadi partisan di mana mereka menjadi *headline* yang cenderung fokus pada klik saja. Relevansi berita tidak lagi jadi fokus utama.

Realitas yang ditemui saat pra-observasi adalah banyak media yang melakukan *click-baiting* pada *headline* berita mereka, dan *Tribunjabar.id* adalah salah satunya. *Tribunjabar.id* adalah media terbitan Kompas-Gramedia pada tahun

2010 silam. Dalam waktu yang tergolong singkat, *Tribun* berhasil menjadi media *online realtime* dan *up-to-date* mengenai banyak berita, baik itu nasional, internasional, ekonomi, dan juga hiburan atau *lifestyle*. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pengunjung portal media *Tribun* yang mengalami peningkatan signifikan dalam durasi satu minggu penayangan dan membuat mereka mengungguli media *online* lainnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan Alexa.com, menunjukkan bahwa *Tribunjabar.id* cukup serius dalam beradaptasi di era digitalisasi ini. *Tribun* bekerjasama dengan salah satu perusahaan statistik demi mendapatkan *keyword* yang paling populer agar dapat meraih klik sebanyak-banyaknya.

Penulisan *headline* mereka identik dengan memasukkan kata-kata sensasional. Mengingat di era jurnalisme kini, portal media bersaing untuk menjadi pemberita pertama dari sebuah topik yang tengah besar gaungnya, agar artikel berita dapat dibedakan dengan lainnya dan mampu bersaing karena memiliki judul yang menarik perhatian pembaca, masih banyak artikel *Tribun* yang menggunakan *clickbait* pada *headline* beritanya.

Jurnalis *Tribun Media* atau kini disebut kreator konten (*content creator*) dituntut untuk membuat judul dramatis nun sensasional untuk membuat diferensiasi, meningkatkan keunikan pada setiap judul agar mudah dibedakan dengan berita lainnya.

Demi mencapai target yang ditetapkan para redaksi, kreator konten ini gencar menulis judul “unik” dan mengabaikan esensi etika yang telah diterapkan media itu sendiri pada poin ketepatan informasi.

Target harian yang ditetapkan redaksi TribunSolo.com mencapai angka 2115 klik perhari dengan konversi rata-rata visitor di angka 200.000 orang. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwasanya konten isu tidak cukup hanya diangkat, penulisnya wajib membawa beritanya dengan keunikan yang “kreatif” untuk disebar luaskan melalui media sosial (Kompasiana, 2018). Tidak hanya terjadi di *Tribunjabar.id*, judul berita clickbait juga diaplikasikan pada sub-domain Tribun di Jawa Barat, *Tribunjabar.id*.



Gambar 1.1.1 Tangkapan Layar Judul Berita Clickbait TribunJabar.id

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti pada bulan Februari 2023 pada sosial media Twitter dengan memasukkan kata kunci Tribun pada kolom pencarian aplikasi dan juga kolom komentar kepuasan pelanggan Tribun, peneliti menemukan komentar-komentar dan *feedback* negatif dari publik terhadap citra dari Tribun. Banyak pihak yang terlihat kehilangan kepercayaannya kepada pemberitaan Tribun.



Gambar 1.1.2 Tangkapan Layar Judul Berita Clickbait TribunJabar

Mereka terlanjur menilai bahwa semua berita terbitan *Tribun* adalah rentetan pemberitaan *clickbait* yang isinya tidak sesuai dengan judul yang merepresentasikannya. Hal ini bertentangan dengan apa yang seharusnya dipertahankan sebagai sebuah perusahaan media yang target marketnya adalah publik dan kepercayaannya.



Gambar 1.1.3 Tangkapan Layar Tangkapan Layar Pandangan Publik terhadap Citra Tribun

(Sumber: Dokumentasi)



Gambar 1.1.4 Tangkapan Layar Pandangan Publik terhadap Citra Tribun  
(Sumber: Dokumentasi)

Adapun teori yang digunakan oleh penulis ialah Teori Politik Ekonomi dan Komunikasi karena relevansinya erat dengan aktivitas media di era *attention economy*. Berangkat dari uraian di atas, peneliti terdorong untuk mengulas lebih lanjut *Motif Media di balik Headline Clickbait di era Attention Economy*.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian fungsinya untuk memberi batasan studi bagi penelitian kualitatif demi pemilihan data relevan dan mana yang sama sekali tidak memiliki relevansinya (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini berpatokan pada motif dari suatu fenomena yang terjadi pada media di era *attention economy*. Penelitian ini akan berfokus pada “*Motif Media Di Balik Headline Clickbait Di Era Attention Economy*” dengan *Tribunjabar.id* yang menjadi objek utamanya.

Demi menyusun penelitian yang lebih terarah, peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi penggunaan *headline* di berita *Tribunjabar.id*?
2. Bagaimana kondisi eksternal lingkungan bisnis media mempengaruhi motif internal suatu portal berita?
3. Bagaimana *attention economy* dapat mempengaruhi strategi media portal berita?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang bertajuk “Motif Di Balik *Headline Clickbait* Di Era *Attention Economy (Studi Deskriptif pada Portal Tribun Jabar Edisi Januari-Maret 2023)*” bertujuan untuk meneliti:

1. Strategi penggunaan *headline* berita di *TribunJabar.id*;
2. Dampak dari lingkungan eksternal bisnis media dalam mempengaruhi motif internal suatu portal berita;
3. Era *attention economy* dapat mempengaruhi strategi media portal berita.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap bahwasanya penelitian ini dapat menghantarkan beragam manfaat tidak hanya dari segi praktikal, melainkan juga akademis.

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

Teruntuk pihak yang terkait di penelitian ini yakni para pelaku media dapat menggunakan hasil studi ini sebagai tambahan *insight* dalam bertahan di era *attention economy*. Bagaimanapun, media tidak harus melulu mengorbankan citra yang dimiliki dan menukarnya dengan atensi publik dengan penilaian yang buruk. Peneliti berharap, ke depannya dengan hasil penelitian ini pemahaman pelaku media atau siapapun yang terkait dan tertarik dapat menghasilkan solusi yang inovatif demi perkembangan media di Indonesia

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Dalam segi akademis, peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam beberapa hal, di antaranya:

1. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi S1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Jurnalistik;
2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan memberikan karya penelitian baru yang mendukung perkembangan ilmu yang berkaitan dengan media dan ekonomi;
3. Sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain dalam acuan terhadap penelitian yang mengangkat tema yang sama.

### 1.5 Kajian Penelitian Relevan

Penelitian pertama adalah jurnal yang dirilis oleh Universidad del Rosario, Bocota Colombia karya Diego Garcia Ramirez yang bertajuk, “*JOURNALISM IN THE ATTENTION ECONOMY (the relation between digital platforms and news organization)*”. Penelitian ini menganalisis hubungan antara organisasi media dengan *platform* digital Facebook dan Google dengan menggunakan konsep *attention economy*, di mana mereka menilai audiens sebagai komoditas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola baru yang dimainkan oleh media di era *attention economy* berpengaruh pada penghasilan media yang datang dari banyaknya iklan.

Penelitian kedua adalah sebuah artikel yang dirilis oleh Universitas of Pennsylvania, Amerika Serikat karya Brice Nixon yang bertajuk, “*The business of news in the attention economy: Audience labor and Media News Group’s efforts to capitalize on news consumption*”. Penelitian ini meneliti usaha yang dilakukan perusahaan selama satu dekade ke belakang dalam mencari keuntungan di koran Amerika Serikat di masa industri tengah mengalami krisis finansial dengan membawa teori politik ekonomi pada media komunikasi. Hasil penelitian ini adalah menggaris bawahi bahwa untuk meraih profit tinggi dari penerbitan berita, media harus memastikan bahwa publik mengonsumsi berita mereka dengan atensi penuh.

Penelitian ketiga adalah Skripsi oleh Sri Karyati Anggun Perdani dari Universitas Pancasila yang bertajuk “*Strategi Penggunaan Clickbait Pada Media Online Tribunjabar.id*”. Penelitian ini mengulas perihal *clickbait headline* pada portal *Tribunjabar.id* dengan fokus permasalahan berupa *clickbaiting headline* di

*portal Tribun Media. Peneliti menggunakan metode kualitatif berjenis deskriptif dengan menggunakan teori tanggung jawab sosial dan strategi diferensiasi sebagai rujukan utamanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tribunjabar.id. memang melakukan stratei diferensiasi pada headlinenya demi mendapatkan lebih banyak klik dan atensi publik.*

*Penelitian keempat adalah skripsi milik Bayu Aji Prastyo (2021) dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang bertajuk “Fenomena Clickbait Jurnalism Pada Media Online Rednews.co.id Pada Periode Bulan Maret 2021 Sampai Juni 2021”. Penelitian ini membahas fenomena clickbait yang menjadi budaya baru. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah 1) Bagaimana praktik clickbait di Rednews.co.id periode bulan Maret 2021 sampai Juli 2021?; 2) Apa saja unsur clickbait dalam pemberitaan periode bulan Maret 2012 sampai Juli 2021.*

*Penelitian kelima adalah skripsi milik Yoseva Yamlean (2019) dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan tajuk “Clickbait Journalism dan Pelanggaran Etika Jurnalistik (Studi Kasus Etika Jurnalistik Dalam Praktik Clickbait Pada Media Online Joja.Tribunjabar.id Periode 1 Maret 2019 – 30 April 2019)”. Penelitian ini membahas soal perubahan budaya dari mediakonvensional menjadi digital. Peneliti ingin mengobservasi perihal praktik clickbait di media online yang melanggar etika jurnalistik. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan studi kasus untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Hasilnya, ditemui pelanggaran etika pada saat media tersebut melakukan *clickbaiting*.*

Tabel 1.5.1 Penelitian Terdahulu

No.	PENULIS	JUDUL	METODE DAN TEORI	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Diego Garcia <i>OU Ramirez/</i> Universida del Rosario, Boota— Colombia/ 2021	<i>“JOURNALISM IN THE ATTENTION ECONOMY: the relation between digital platforms and news organizations”</i>	Penelitian dengan teori Politik dan Sosial, Politik Marxis, dan Teori Kritis.	Kedua penelitian memiliki kesamaan di subjek yang diteliti, keberadaan jurnalisme di tengah era <i>attention economy</i> .	Artikel jurnal ini hany berfokus pada keberadaan dan apa yang jurnalisme hadapi di era <i>attention economy</i> dan bagaimana relasinya dengan <i>platform</i> digital, sedangkan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti memfokuskan topik pada fenomena <i>headline</i> berita <i>clickbait</i> di era <i>attention economy</i> . Dari segi teori, meskipun ada kesamaan di teori, meskipun ada kesamaan di teori politik, tetapi teori yang ditunjuk memiliki perbedaan di teori pilihan, karena peneliti menggunakan Teori Politik Ekonomi Komunikasi. Artikel ini menggunakan Teori Politik Sosial, Teori Politik Marxis, dan Teori Kritis.
2.	<i>Brice Nixon/Universi ty of Pennsylvania/ 2017</i>	<i>The business of news in the attention economy: Audience labor and Media News Group's efforts to capatilize on news</i>	Metode kualitatif dengan Teori Digital Labor dan Teori Neoklasik Ekonomi.	Kedua penelitian ini sama-sama bersifat kualitatif dan membahas aspek "bism"s" dan ekonomi di kondisi perusahaan media di era <i>attention economy</i> .	Perbedaannya terletak pada fokus spesifiknya, peneliti akan membahas motif di balik fenomena <i>clickbaiting</i> pada <i>headline</i> berita, sedangkan jurnal ini menangkat tema model

		<i>consumption.</i>			bisnis yang dimiliki perusahaan media untuk mengkapitalisme konsumsi beritanya. Teori yang digunakan juga berbeda.
3.	Sri Karyati Anggun Perdani/Universitas Pancasila/2018	Judul Skripsi, "Strategi Penggunaan Clickbait Pada Media Online Tribunjabar.id"	Metode Kualitatif dengan Teori Media Massa New Media.	Kedua Penelitian ini sama-sama bersifat kualitatif dan membahas soal fenomena clickbait pada media online <i>tribunjabar.id</i>	Skripsi ini tidak membahas era <i>attention economy</i> dan lebih berfokus pada praktik <i>clickbait-nya</i> saja. Sedangkan apa yang hendak diteliti oleh peneliti mencari tahu keterkaitan antara fenomena <i>clickbait</i> dengan era <i>attention economy</i> .
4.	Bayu Aji Prasetyo/ Universitas Muhammadiyah Ponorogo/ 2021	Judul Skripsi, "Fenomena Clickbait Jurnalisme Pada Media Online Rednews.co.id Pada Periode Bulan Maret 2021 sampai Juni 2021."	Metode Kualitatif dengan Teori Tanggung Jawab Sosial.	Kedua penelitian ini sama-sama bersifat kualitatif dan membahas fenomena <i>clickbait</i> pada media online	Skripsi ini tidak membahas era <i>attention economy</i> dan terfokus pada etika jurnalis dalam melakukan <i>clickbaiting</i> .
5.	Yaseva Yamlean/ Universitas Mercubuana Yogyakarta/ 2019	Judul Skripsi, "Clickbait Journalism dan Pelanggaran Etika Jurnalistik (Studi Kasus Pelanggaran Jurnalistik dalam Praktik Clickbait	Metode kualitatif dengan Teori News Media	Kedua penelitian ini sama-sama bersifat kualitatif dan membahas fenomena <i>clickbait</i> pada media online.	Skripsi ini tidak membahas era <i>attention economy</i> dan terokus pada etika jurnalis dalam melakukan <i>clickbaiting</i> .

		Pada Media <i>Online</i> jogja.tribunjabar.i d periode 1 Maret 2019 — 30 April 2019			
--	--	--	--	--	--

## 1.6 Landasan Pemikiran

### 1.6.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini menggunakan Teori Politik Ekonomi dalam Komunikasi (PEC) yang disusun oleh Dallas W. Smythe dan Herbert I. Schiler. Dalam kerangkanya, Smythe dan Schiler menanggalkan pemikiran Marxisme dan fokusterhadap “interaksi yang terbangun antara faktor sosial dan ekonomi di dalam bisnis”. Karena pemikiran marxisme yang sebelumnya ada di Teori PEC sebelumnya mengkritik keras soal kapitalisme dan monetisasi. Smythe dan Schiler juga mengambil pokok bahasan dan menerapkannya untuk pandangan kondisi media bisnis.

### 1.6.2 Landasan Konseptual

#### 1.6.2.1 Motif/Motivasi

J.E Omrod mendefinisikan motif atau motivasi sebagai sebuah kondisi internal yang menghantarkan seseorang atau kelompok dalam memutuskan sesuatu tindakan, mendorong seseorang atau kelompok ke direksi tertentu dan menjagahal tersebut agar tetap terkoneksi dan terikat dengan kegiatan tertentu (Ryan & Deci, 2000).

William G. Scott mendefinisikan motivasi sebagai sebuah proses untuk menstimulasi seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Motivasi sebenarnya merupakan kombinasi dari faktor- faktor yang beroperasi dalam diri setiap individu dan memerlukan kombinasi pendekatan. Dalam pengertian umum, motivasi dapat disebut sebagai kombinasi dari motif dan tindakan.

Motif adalah apa yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu, atau setidaknya mengembangkan kecenderungan untuk perilaku tertentu. Misalnya, ketika seseorang makan makanan untuk memuaskan rasa laparnya, atau ketika seorang siswa mengerjakan pekerjaannya di sekolah karena ingin nilai yang bagus.

Keduanya menunjukkan hubungan yang sama antara apa yang kita lakukan dan mengapa kita melakukannya. Menurut Maehr dan Meyer, "Motivasi adalah kata yang merupakan bagian dari budaya populer seperti beberapa konsep psikologis lainnya" (Peng et al., 2020).

### 1.6.2.2 Media

Kata media adalah bentuk jamak dari kata Latin “medium” yang berarti jalan tengah atau perantara. Penggunaannya sebagai kata untuk menggambarkan surat kabar, radio dan sumber informasi lainnya yang kemungkinan berasal dari istilah media massa yang merupakan sebutan teknis lainnya yang telah lama digunakan dalam industri periklanan sejak tahun 1920-an dan seterusnya.

Kata media mengacu pada segala bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi. Outlet media umum termasuk surat kabar, radio, televisi, majalah dan sumber internet seperti blog atau publikasi online. Saat ini, 'media sosial' adalah istilah yang akrab dengan banyak orang; ini menjelaskan informasi yang didistribusikan di situs jejaring sosial.

Tujuan utama media adalah untuk menginformasikan atau berkomunikasi dengan sebanyak mungkin orang, sekaligus. Publik bergantung pada media untuk belajar tentang isu-isu sosial dan politik, hiburan, peristiwa penting dunia, budaya populer dan berita lokal dan global. Di masa lalu, media sebagian besar terbatas pada surat kabar, majalah dan publikasi cetak lainnya. Teknologi membantu memajukan media dan memperluas pilihan bagi orang-orang untuk mendapatkan berita dan informasi harian, pertama di radio dan kemudian di televisi. Sekarang, jutaan orang

mengandalkan internet untuk mendapatkan berita dan media online mereka menjadi sangat populer di seluruh dunia.

### 1.6.2.3 Media *Online*

Media *online* adalah surga berbasis informasi untuk berita, fakta, hiburan dan pengetahuan. Media yang diterbitkan secara *online* (misalnya majalah *online*, pemasaran, situs berita dll) tampaknya selalu berubah, tidak hanya sebagai akibat dari teknologi saja, tetapi juga dalam memenuhi tuntutan pelanggan "baru dan lebih baik", terus-menerus menarik perhatian pemirsa di mana saja dan di manapun.

Singkatnya, media online mengacu pada konten yang disajikan secara elektronik (format media digital) di situs web atau server di mana detailnya dapat diambil melalui *browser web*. Media *online* merupakan bentuk komunikasi elektronik. Industri yang saat ini menggunakan media online berhasil mencakup jurnalisme, penyiar, berita, pemasaran dan periklanan, perdagangan, serta hiburan (musik dan film). Semakin banyak industri media ini beralih ke media *online*, menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih cocok atau *niche*.

Pemasaran media *online* tumbuh dan berkembang secara masif di seluruh dunia. Media *online* semakin berkembang menjadi industri yang lebih dari sekadar menguntungkan.

#### 1.6.2.4 *Headline*

Pemasaran media *online* tumbuh dan berkembang secara masif di seluruh dunia. Media *online* semakin berkembang menjadi industri yang lebih dari sekadar menguntungkan. Pentingnya peran *headlines* dalam tindakan komunikatif yang dilakukan oleh media adalah mutlak. Strategi reguler yang diadopsi dalam literatur adalah membuat perbedaan deskriptif yang halus antara berbagai jenis berita utama — berita utama di 'surat kabar berkualitas'; *headline* berita di 'koran tabloid'; 'meringkas' berita utama; '*localizing headlines*', '*quotation headlines*', dll.—dan tetapkan berbagai jenis fungsi komunikatif kepada mereka.

Definisi fungsional dari *headline* yang diusung oleh Sperber dan Wilson (1986) merupakan pengoptimal relevansi. *Headline* dirancang untuk mengoptimalkan relevansi berita bagi pembacanya. Definisi fungsional ini memposisikan *headline* dalam perannya yang tepat sebagai negosiator tekstual antara cerita dan pembacanya. Ini menjelaskan mengapa konstruksi *headline* yang sukses membutuhkan pemahaman pembaca—pengetahuan mereka, keyakinan dan harapan mereka, dan gaya kognitif mereka—tidak kurang dari itu membutuhkan pemahaman tentang cerita.

### 1.6.2.5 *Clickbait*

Media *online* adalah surga berbasis informasi untuk berita, fakta, hiburan dan pengetahuan. Media yang diterbitkan secara *online* (misalnya majalah *online*, pemasaran, situs berita dll) tampaknya selalu berubah, tidak hanya sebagai akibat dari teknologi saja, tetapi juga dalam memenuhi tuntutan pelanggan "baru dan lebihbaik", terus-menerus menarik perhatian pemirsa di mana saja dan di manapun.

*Clickbait* biasanya mengacu pada praktik menulis berita utama yang sensasional atau menyesatkan untuk menarik klik pada konten. Ini sering bergantung pada klaim yang dilebih-lebihkan atau mengabaikan informasi penting untuk mendorong lalu lintas pembaca.

Penggunaan istilah *clickbait* tersebar luas di kalangan produsen konten digital dan, khususnya, di antara media berita. Faktanya, istilah ini baru-baru ini menjadi populer sedemikian rupa sehingga warga negara tampaknya memiliki pengetahuan intuitif untuk mengenali strateginya (Chen dan Rubin, 2017). Namun, penelitian akademis yang berkontribusi pada definisi dan teorinya masih terbatas, baik di Spanyol (Palau-Sampio, 2015, García-Orosa, Gallur dan López-García, 2017) maupun internasional (Blom dan Hansen, 2015; Chen, Rubin dan Conroy, 2015; Potthast, Köpsel, Stein dan Hagen, 2016; Chen dan Rubin, 2017, Wiegmann, Völske,

Stein, Hagen dan Potthast, 2018). Menurut perspektif ini, headline muncul didefinisikan sebagai “instrumen gaya dan naratif yang berfungsi sebagai umpan untuk mendorong antisipasi dan rasa ingin tahu pembaca sehingga mereka mengklik judul dan melanjutkan membaca” (Blom dan Hansen, 2015: 87).

Palau-Sampio juga mengaitkan clickbait dengan jenis judul yang “*tidak seperti judul informatif, menarik rasa ingin tahu dengan humor, emosi, atau umpan klasik seperti seks*” (2016: 68). Tujuannya agar pembaca meng-klik *headline* berita yang dibuat.

Dihadapkan dengan definisi yang terbatas pada berita utama, penulis mengidentifikasi fenomena dengan spektrum yang lebih luas dari teknik yang digunakan untuk menarik perhatian di jejaring sosial, yang sesuai dengan makna yang ditawarkan oleh kamus Oxford edisi digital: “konten yang tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk mengklik link ke halaman web tertentu”.

Chen, Conroy dan Rubin (2015) lebih menyukai definisi inklusif yang terkait langsung dengan sensasionalisme berita dan jurnalisme populer. Bahkan, mereka menggambarkan clickbait sebagai bentuk baru “tabloidisasi” konten media dan mengidentifikasi fenomena tersebut dengan konten apa pun yang berupaya meningkatkan lalu lintas ke halaman, termasuk gambar aneh dan emosional.

Palau-Sampio juga mengaitkan clickbait dengan jenis judul yang “tidak seperti judul informatif, menarik rasa ingin tahu dengan humor, emosi, atau umpan klasik seperti seks” (2016: 68). Tujuannya agar pembaca meng-klik headline berita yang dibuat.

#### 1.6.2.6 *Attention Economy*

Istilah "*attention economy*" diciptakan oleh psikolog, ekonom, dan Peraih Nobel Herbert A. Simon, yang mengemukakan bahwa perhatian adalah "hambatan pemikiran manusia" yang membatasi apa yang dapat kita rasakan dalam lingkungan yang merangsang dan apa yang dapat kita lakukan. Dia juga mencatat bahwa "kekayaan informasi menciptakan kemiskinan perhatian," menunjukkan bahwa multitasking adalah mitos.

Kemudian, pada tahun 1997, fisikawan teoretis Michael Goldhaber memperingatkan bahwa ekonomi internasional sedang bergeser dari ekonomi berbasis material ke ekonomi berbasis perhatian, menunjuk pada banyak layanan *online* yang ditawarkan secara gratis. Di masa lalu, khalayak adalah pelanggan, tetapi sekarang khalayak dianggap sebagai komoditas. *Attention economy* adalah kondisi atau suatu model di mana perhatian dari pembaca adalah komoditas yang dijual. Dalam era "*attention economy*", perhatian kita terus-menerus dibombardir dengan informasi, dari media sosial, televisi, atau sumber berita, sehingga sulit bagi satu

sumber informasi tertentu untuk benar-benar menarik perhatian dan memengaruhi kita.

Istilah “*attention economy*” diciptakan oleh psikolog, ekonom, dan Peraih Nobel Herbert A. Simon, yang mengemukakan bahwa perhatian adalah “hambatan pemikiran manusia” yang membatasi apa yang dapat kita rasakan dalam lingkungan yang merangsang dan apa yang dapat kita lakukan.

## **1.7 Langkah- langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bandung, Jawa Barat. Jl  
Sekelimus Utara No. 2-4 Soekarno-Hatta. Kota Bandung, Jawa Barat.  
40266.

### **1.7.2 Paradigma Penelitian**

Demi memfokuskan dan mempermudah proses pemikiran, peneliti menyusun paradigma berpikir tentang motif media di balik perilsan berita dengan judul *click-baiting*. Kemudian, data yang dikumpulkan peneliti adalah data yang berkaitan dengan tujuan penelitian dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam dan juga dokumentasi.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma postpositivisme. Postpositivisme merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menjabarkan, prediksi serta kontrol, bebas dari nilai dan ilmuwan yang tidak memiliki keberpihakan. Postpositivisme

beranggapan bahwa ada suatu penyebab yang menyebabkan status quo saat ini (Creswell, 2014, hal. 7).

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Di mana metode deskriptif kualitatif ini dapat mendeskripsikan subjek penelitian dengan mendalam. Menurut Kriyantono (2006:198) dalam bukunya *Metode Riset Komunikasi* menyebutkan bahwa analisa ini memiliki tujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta- fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

Banyak peneliti yang terjebak dalam penelitian deskriptif, hanya bercerita tentang apa yang dilihat saja, atau apa yang dikatakan orang saja. Cara demikian tidaklah keliru dalam penelitian deskriptif, tetapi karena tidak dilakukan elaborasi dan akurasi data yang sangat dangkal dan sedikit, justru dapat menyebabkan bias data.

Interpretasi yang dikemukakan bisa salah dan berbeda dari makna "meaning" yang sebenarnya. Padahal dalam penelitian deskriptif kualitatif, justru ketepatan interpretasi terhadap subjek sangat menentukan penafsiran makna yang sesungguhnya (Mukhtar, 2013:1).

### **1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.7.4.1 Jenis Data**

Jenis data adalah seluruh informasi empiris dan dokumentatif yang diperoleh dilapangan sebagai pendukung ke arah konstruksi ilmu secara ilmiah dan akademis. Data penelitian adalah

"*things known or assumed*" data itu sesuatu yang diketahui dan dianggap. Diketahui, artinya sesuatu yang sudah terjadi sebagai fakta empirik (Mukhtar, 2013:99) dan dianggap yang berarti masuk ke dalam karakteristik sumber data yang diperlukan oleh peneliti. Objek kajian yang akan diteliti adalah headline berita- berita yang mengandung unsur *clickbait* di *Tribunjabar.id*.

#### 1.7.4.2 Sumber Data

##### 1) Data Primer

Banyak peneliti yang terjebak dalam penelitian deskriptif, hanyabercerita tentang apa yang dilihat saja, atau apa yang dikatakan orang saja. Cara demikian tidaklah salah dalam penelitian deskriptif, tetapi karena tidak dilakukan elaborasi dan akurasi data yang sangat dangkal dan sedikit, justru dapat menyebabkan bias data "kebohongan data". Interpretasi yang dikemukakan bisa salah dan berbeda dari makna "*meaning*" yang sebenarnya. Padahal dalam penelitian deskriptif kualitatif, justru ketepatan interpretasi terhadap subjek sangat menentukan penafsiran makna yang sesungguhnya (Mukhtar, 2013:1).

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti lewat aktivitas yang berkaitan langsung dengan informan yang menjadi narasumber pendukung penelitian. Penelitian akan mencari data melalui wawancara dengan wartawan dan mantan kreator konten situs berita *Tribunjabar.id*. Sumber data yang

didapatkan lewat wawancara direkam, dicatat, dan diarsipkan dalam bentuk transkrip untuk mempermudah pengolahan data.

## 2) Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber di mana peneliti dapat memperoleh data yang sudah ada dan dapat diakses dengan membaca, melihat, dan mendengarkannya (Rachmat, 2007). Dalam penelitian ini, sumber sekunder merupakan judul berita TribuJabar.id yang dikumpulkan dari periode terbit bulan Januari hingga Maret 2023. Sumber data diobservasi dan dianalisis oleh penulis, lalu ditelaah jenis judul berita yang mengandung unsur clickbait.

## 3) Unit Analisis

Sebagai salah satu komponen dari unit analisis. Unit analisis dapat diacu pada jenis masalah yang terjadi yang diwakili oleh kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin berhubungan dengan seseorang, sehingga individu adalah kasus yang akan dipelajari, dan individu adalah unit utama (Yin, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini ialah motif dari media (*Tribunjabar.id*) yang memutuskan untuk melakukan *clickbaiting* pada headline berita yang mereka produksi, publikasi, dan distribusi.

### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Eksplorasi

Eksplorasi adalah langkah dalam mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala serta fenomena yang terjadi (Pratiwi, 2004:3). Dalam hal ini penulis mengamati langsung objek penelitian dengan melakukan pengamatan pada surat kabar *Tribunjabar.id* edisi Januari—Maret 2023, menurut Yus Badudu yakni singkat, padat, sederhana, lugas, jelas dan menarik.

#### 2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan langkah untuk memperoleh data-data langsung dari tempat penelitian yakni buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film, dokumenter dan data yang relevan penelitian (Riduan, 2009:71). Dalam penelitian ini, dokumentasi dikumpulkan dengan mengumpulkan dan menyatukan tangkapan layar dari *headline* berita yang memenuhi unsur *clickbait* di *Tribunjabar.id* edisi Januari—Maret 2023.

#### 3) Wawancara Mendalam

Wawancara adalah kegiatan berdialog yang terjadi di antara dua pihak dengan tujuan untuk menggali informasi melalui kesepakatan bersama. Dialog berlangsung antara dua pihak, yakni pewawancara dan yang diwawancarai dengan

tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis mewawancarai wartawan dan mantan kreator konten situs berita *Tribunjabar.id*.

#### **1.7.6 Teknik Penentuan Keabsahan data**

Dengan menggunakan desain studi deskriptif penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Studi deskriptif adalah sebuah metode di mana peneliti memperhatikan fenomena yang diteliti dengan detail dan menyeluruh. Nantinya, metode penelitian ini berfokus pada penjelasan objek penelitian untuk menjawab susunan pertanyaan akan sebuah fenomena dan menemukan jawaban dari peristiwa tersebut secara mendalam.

Maka dari itu, penting untuk menganalisis penelitian melalui berbagai perspektif. Itulah mengapa triangulasi digunakan untuk menetapkan validitas dan memastikan reliabilitas dalam penelitian kualitatif ini. Validitas penelitian kualitatif ditentukan oleh apakah temuan itu akurat dan berdasarkan bukti. Menurut Rahardjo (2012), Norman K. Denkin menjabarkan definisi triangulasi sebagai analisis fenomena yang saling terkait dari perspektif yang berbeda dengan menggunakan berbagai metode.

##### **1) Triangulasi Sumber**

Melalui penggunaan berbagai metode dan sumber data, triangulasi sumber data menilai keakuratan informasi tertentu. Metode tersebut akan menghasilkan data yang tidak serupa,

yang tentunya akan memberikan pandangan (wawasan) yang berbeda tentang fenomena yang harus dipelajari.

## 2) Triangulasi Teori

Dalam penelitian kualitatif, produk akhir adalah pernyataan informasi atau tesis. Untuk menghindari bias yang disebabkan oleh peneliti individu, informasi dibandingkan dengan perspektif teoritis yang relevan.

## 3) Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan mengomparasikan data melalui cara-cara yang berbeda. Peneliti memanfaatkan wawancara, observasi dan dokumentasi dalam pencarian data dan demi mencari kebenaran yang *reliable* lengkap dengan penggambaran soal informasi tersebut peneliti dapat melakukan observasi di perspektif dan wawancara lanjutan untuk *cross-checking*. Tahapan ini perlu dilakukan apabila ada kesenjangan data atau keraguan data yang berpotensi merusak hasil penelitian.

### 1.7.7 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik *Analysis Interactive model* dari Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengklasifikasikan kegiatan analisis data menjadi beberapa bagian yakni *Data Collection*, *Data Reduction*, *Data Display*, dan *Conclusion*.

### 1) *Data Collection*

Data collection atau collecting merupakan pengumpulan informasi yang diperlukan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dikategorisasi dengan masalah penelitian yang kemudian dipertajam melalui data lebih lanjut.

### 2) *Data Reduction*

Data reduction merupakan kegiatan analisis yang dilakukan oleh peneliti untuk memfokuskan data-data yang berhasil dikelompokkan dan menyisihkan data yang tidak relevan.

### 3) *Data Display*

Data display adalah aktivitas di mana peneliti menyajikan beragam informasi yang akan disimpulkan. Proses ini berfungsi untuk mempermudah penulis dalam penemuan pola yang nantinya akan diangkat di kesimpulan.