

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena *Clickbait* merupakan judul yang dapat membuat pembaca penasaran dengan isi dari dalam berita atau artikel yang tersedia pada laman media *online*, *clickbait* ini juga termasuk judul yang dapat menarik perhatian, diketahui bahwa bahasa yang digunakan oleh *clickbait* biasanya mengmedgunakan bahasa yang bersifat provokatif dan sensasional agar menarik perhatian pembaca (Rahmatika dan Hidayanto, 2020).

Media *online* akan terus berkembang setiap waktunya, maka dari itu seiring berjalannya waktu, media-media *online* akan terus lahir dan berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk masyarakat, tentunya media *online* akan terus berusaha menjadi media yang mendapatkan banyak minat pembacanya dengan berbagai cara yang digunakan (Aries, 2022).

Menuliskan berita ataupun artikel kini sudah menjadi kebiasaan bagi media *online* dan akan terus mengeluarkan hal-hal yang baru untuk menarik perhatian minat para pembacanya. Sehingga dengan menulis berita saja itu bukan hal yang cukup bagi media *online*, justru media *online* akan membuka pikirannya agar mediana tidak tertindas dan tertinggal oleh media *online* lainnya. Salah satu cara agar media *online* terus berkembang dan memiliki pembaca yang banyak, media *online* membuat dan menuliskan judul yang berisikan umpan balik atau yang dapat kita sebut sebagai *clickbait*.

Adanya perubahan ini termasuk salah satu ide atau strategi yang dibuat oleh media *online* untuk menyajikan berita dengan judul yang ambigu dan juga membuat penasaran, sehingga nantinya hal ini akan menarik perhatian para pembaca untuk mengklik judul berita maupun artikel yang tersedia di halaman masing masing channel media *online*. Biasanya judul *clickbait* ini digunakan lebih banyak untuk isu selebritis, lifestyle, rumor, dan tak sedikit terkadang isu olahraga pun menggunakan judul *clickbait* (Rahmatika, Hidayanto, 2020).

Fenomena *clickbait* tidak terjadi dengan mudah, namun fenomena ini terjadi merupakan dari upaya sang penulis maupun editor dari media *online* untuk menyajikan dan mempublikasikan berita maupun artikel yang dapat menarik pembaca lebih banyak sehingga meningkatkan *traffic* yang lebih tinggi dari pada sebelumnya. *Clickbait* juga sering diartikan sebagai sebuah pancingan atau jebakan yang menyimpan banyak rahasia. Tentunya judul *clickbait* ini bukan hanya berpengaruh pada masyarakat saja namun memberikan banyak dampak positif bagi media *online*, dengan adanya *clickbait* ini, media *online* akan dilimpahi iklan yang nantinya akan menghasilkan banyak pundi-pundi uang (Saputri, 2022).

Tentu dengan adanya fenomena *clickbait* ini akan membuat media *online* terus berusaha membuat judul yang lebih menarik dan membuat penasaran, namun *clickbait* juga memiliki sisi negatif dan positif, sisi positifnya bisa memberikan penghasilan yang besar bagi media *online* dan memiliki jumlah pembaca yang lebih banyak, dan sisi *negative* nya adalah merugikan para pembaca sehingga menimbulkan prespektif yang *negative* akibat judul dan isi dari berita atau artikel tersebut tidak sesuai.

Keterkaitan media *online* dengan adanya fenomena *clickbait* sangat erat, karena dengan menggunakan *clickbait* hal ini dapat memberikan dampak besar pada cara berita ataupun artikel yang disajikan diinternet. Dengan adanya *clickbait* dapat meningkatkan perkembangan web yang tinggi. Hadirnya *clickbait* tentunya memberikan peningkatan iklan, banyak sekali situs berita dan *platform* media *online* yang mengizinkan jumlah klik atau tayangan iklan (Hidayat, 2019: 10).

Tidak sedikit media *online* yang sering bermasalah dengan adanya judul *clickbait* sehingga akhirnya menjadi *boomerang* (merugikan) media *online* tersebut, salah satu kasus dari judul *clickbait* yang merugikan salah satu media *online* yakni tentang “*Pemakaman Ferdy Sambo Usai Ditembak Mati Disambut Tangis Histeris Keluarga, Faktanya Ini*” artikel ini merugikan salah satunya media *online* karena membuat berita yang *hoax* dan tidak benar adanya. Namun pihak Ferdy Sambo tidak memberikan komentar apapun soal berita tersebut hanya saja hal ini bisa membuat *traffic* dari pembaca media *online* menurun dan sulit untuk menduduki posisi yang dilirik oleh *google* akibat beritanya palsu.

Namun, fenomena adanya *clickbait* ini bukan berarti selalu yang berkaitan dengan hal yang negatif, hanya saja beberapa media *online* membuat judul yang jatuhnya seperti menjebak, seperti judul dan isinya tidak ada sangkut pautnya, dan tentunya hal ini membuat prespektif para pembaca tidak baik. Padahal yang diketahui penulis bahwa tidak semua media melakukan hal tersebut, banyak juga media yang menggunakan judul *clickbait* namun isinya sama dengan judul yang ditulisnya (Hidayat, 2019).

Diketahui cara media *online* untuk menaikkan *traffic* minat pembaca bukan hanya menuliskan judul artikel dengan *clickbait*, namun nantinya para penulis artikel dan berita dalam satu media tersebut akan mencari kata kunci apa yang sedang di cari dan paling banyak minat pembacanya, hingga nantinya penulis artikel atau berita pada media *online* tersebut akan terus mengulik salah satu kata kunci yang paling banyak di cari, agar artikel atau beritanya bisa menjadi artikel yang banyak dikunjungi dan menjadi artikel dengan pencarian teratas dan terbanyak yang dikunjungi (Gunawan, 2018).

Clickbait ini merupakan sebuah judul berita yang pada judul tersebut ada unsur pemaksaan ataupun unsur kesengajaan untuk menjebak para pembaca agar para pembaca tertarik untuk membaca dan meklik atrikel atau berita yang sudah dicari pada pencarian *google*. Fenomenan *clickbait* ini banyak sekali judul yang dengan menimbulkan kontroversial, namun apabila pembaca mengklik dan membuka isi artikel ataupun berita tersebut isinya tidak sesuai dengan judulnya (Nizam, 2021).

Kemunculan media *online* menyebabkan persaingan baru di industri media. Fitur teknologi media *online* juga berdampak besar, misalnya mengubah jumlah pembaca menjadi jumlah klik pada link berita. Beberapa ahli mengatakan bahwa *clickbait* seperti jurnalisme sensasional yang lebih fokus pada sensasi daripada isinya. Ankesh Anand Seorang Ilmuan Riset bidang AI di *Google DeepMind* London mengatakan bahwa tren judul berita yang menarik dan menggoda saat ini mencerminkan jurnalisme sensasional di internet, terutama untuk masyarakat umum (Yamelan, 2019).

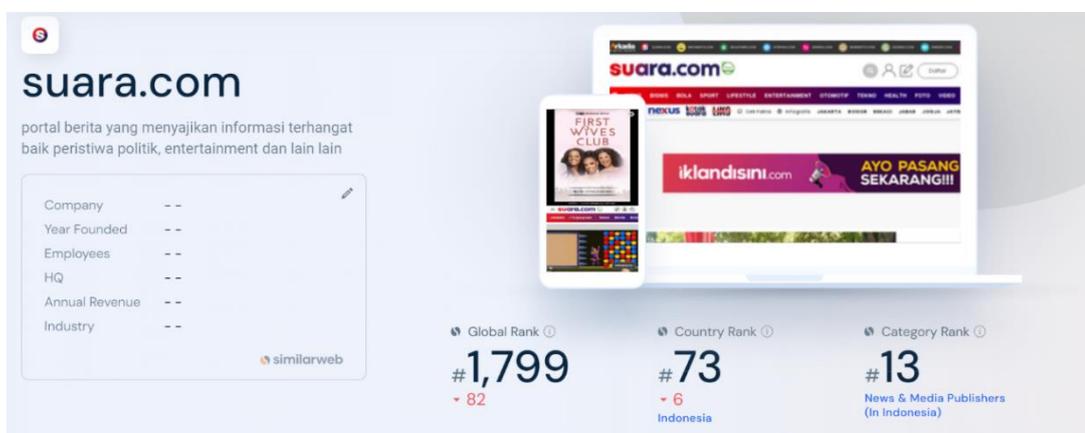
Clickbait telah hadir sejak abad ke-19, jurnalisme umpan klik (*clickbait*) awalnya dikenal sebagai jurnalisme kuning atau koran kuning, yang biasanya menggunakan judul berita yang sensasional tetapi kurang substansial setelah dibaca. Hal ini dimulai pada Saat media cetak pada abad ke-19 mulai menggagas ide ini, para jurnalis menyebutnya sebagai "Jurnalisme Kuning". Mereka bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli lebih banyak surat kabar. Saat ini, banyak situs berita *online* juga mengandalkan berita utama yang sensasional untuk menarik pembaca ke platform mereka, di mana mereka akan disajikan dengan iklan.

Fokus *clickbait* bertujuan untuk menarik perhatian dengan judul berita yang sensasional, yang seringkali menyesatkan atau tidak akurat. Strategi ini telah digunakan sepanjang sejarah jurnalisme. Salah satu contoh tertua adalah "Tipuan Bulan Besar tahun 1835", yang bercerita tentang penemuan kehidupan di bulan dilaporkan oleh surat kabar *New York, The New York Sun*, yang baru berusia dua tahun pada saat itu.

Clickbait dan jurnalistik sangat bertentangan, karena adanya *clickbait* banyak sekali media *online* yang menyebarkan berita palsu sedangkan adanya media adalah untuk memberikan informasi yang benar dan tidak menimbulkan kekeliruan pada saat membaca artikel atau berita tersebut. Dapat diketahui bahwa cendrung isu selebritis yang menjadi topik utama dalam dunia *clickbait*, karena semakin bohong judulnya dalam isu selebritis tersebut, maka semakin menarik perhatian artikel tersebut (Rufaida, 2023).

Hingga saat ini, pers atau jurnalisme terus menerus memiliki tantangan bagaimana caranya untuk memerangi fenomena *clickbait*, padahal hal ini sudah diatur oleh rambu-rambu dalam undang-undang pers No. 40 tahun 1999 disitu disebutkan bahwa fungsi adanya media adalah *to inform* yakni untuk memberikan informasi dan bisa memberikan edukasi yang baik bagi masyarakat. Maka dari itu media harus bisa menyajikan berita yang sesuai dengan tata penulisan bahasa jurnalistik dan etika jurnalistik yang benar tanpa menimbulkan kekeliruan (Abidin, 2022).

Suara.com adalah salah satu portal berita di Indonesia yang telah hadir sejak 11 Maret 2014. Portal ini menampilkan berbagai informasi mulai dari politik, bisnis, hukum, olahraga, hiburan, gaya hidup, otomotif, sains, teknologi, hingga jurnalisme warga. Meskipun relatif baru, *Suara.com* telah mampu bersaing dengan media berita lainnya seperti *Kompas.com*, *Detik.com*, *Tribunnews.com*, dan *Pikiranrakyat.com* yang sudah berdiri lebih lama. Prestasinya terbukti dengan posisi *Suara.com* yang berhasil menduduki peringkat ke-13 dalam kategori *news* dan *media publisher* berdasarkan data Similarweb pada Maret 2024.



Gambar A.1 Data *Suara.com* pada bulan Maret 2024 di Similarweb diakses pada 5 Juni 2024.

Suara.com juga menduduki peringkat ke-73 dalam kategori media di Indonesia, hal ini menjadi menarik untuk diteliti, selain memiliki peringkat yang besar dalam Indonesia. *Suara.com* sering kali muncul di halaman *Google* saat pembaca mencari tahu suatu topik. Tentunya *Suara.com* memiliki marketing yang bagus dalam menyajikan berita, peneliti sempat membaca salah satu artikel *Suara.com* yang menerapkan fenomena *clickbait* sehingga masyarakat tertarik untuk membaca artikel maupun berita yang dipublikasikan oleh *Suara.com*.

Adapun objek penelitian ini adalah Anggota *Lembaga Pers Mahasiswa Suaka*. *LPM suaka* merupakan Lembaga Pers Mahasiswa UIN Bandung. *LPM Suaka* UIN Bandung berasal dari transformasi SKM Suaka yang pertama kali bernama Gerak pada tahun 1986, lalu menjadi Sunan Gunung Djati, dan terakhir menjadi Suara Kampus (SUAKA) pada tahun 2001. *LPM suaka* menyediakan informasi melalui tabloid, majalah terkini, jurnal, platform *online*, dan majalah tahunan.

LPM suaka ditetapkan menjadi objek penelitian, karena menurut peneliti anggota *LPM suaka* memiliki pengetahuan tentang fenomena *clickbait*, karena *LPM suaka* lebih memfokuskan pada media *online* dan media sosial, *LPM suaka* juga sempat meluruskan salah satu berita yang beredar seputar lintas kampus dan hal tersebut mampu diterima oleh khalayak khususnya mahasiswa UIN Bandung.

Beberapa artikel yang diterbitkan oleh *LPM Suaka* pada websitenya juga menggunakan judul *clickbait* yakni pada judul artikel "*Influencer Judi Online Asal Bandung Kembali Dipolisikan Mahasiswa UIN*" judul artikel ini termasuk pada jenis *clickbait* yang *ambiguous* (membingungkan). Pada judul tersebut terdapat

kalimat “*Dipolisikan Mahasiswa UIN*” seakan-akan mahasiswa UIN dapat mempolisikan *influencer* judi *online* namun ternyata dalam artikel tersebut yang dimaksud dengan “*Dipolisikan Mahasiswa UIN*” adalah seorang mahasiswa melaporkan pada polisi terkait *influencer* yang melakukan judi *online*.

Pada artikel kedua, judul ini termasuk pada judul *clickbait* dengan jenis yang mengandung sensasionalisme atau dapat dikatakan menarik perhatian, yakni “*Musala Di Kampus Islam Hilang Rupa*” dalam judul tersebut seakan-akan memberikan gambaran bahwa Musala di kampus UIN Bandung tersebut hilang, namun dalam artikel tersebut menjelaskan bagaimana fasilitas yang disediakan oleh UIN Bandung tidak memadai dan beberapa fasilitas yang tidak terawat kebersihannya.

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana pandangan anggota *LPM suaka* terhadap suatu artikel atau berita dengan menggunakan judul *clickbait* (umpan balik) yang isi dari berita ataupun artikel tersebut tidak sesuai dengan judul yang tertera pada artikel atau berita tersebut. Penelitian ini difokuskan pada sudut pandang remaja pada saat melihat dan membaca artikel ataupun berita dari media *online Suara.com*. Maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan *Anggota LPM Suaka* tentang penggunaan judul *clickbait Suara.com* yang dapat menarik perhatian pembaca?

2. Bagaimana pandangan Anggota *Lembaga Pers Mahasiswa Suaka (LPM Suaka)* terhadap judul *clickbait* pada dimensi kesesuaian judul dan isi artikel *Suara.com*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus pertanyaan yang sudah dijelaskan dan tertulis diatas, maka dengan dilakukan penelitian ini tentunya memiliki beberapa tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Anggota *Lembaga Pers Mahasiswa Suaka (LPM Suaka)* mengenai kesesuaian judul artikel *clickbait* dengan isi artikelnya pada media *Suara.com*.
2. Untuk mengetahui penggunaan judul *clickbait* pada media *Suara.com* yang menarik perhatian pembaca menurut Anggota *LPM sauka*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat dari sisi akademis dengan memberikan informasi baru dan pengetahuan lebih lanjut tentang fenomena *clickbait* yang masih banyak digunakan oleh media *online*. Ini membantu memahami bagaimana Anggota *LPM Suaka* memandang *clickbait* dan bagaimana hal itu dapat menjadi pelajaran bagi jurnalis untuk menulis artikel yang edukatif daripada menuliskan artikel atau sebuah berita yang mengandung kontroversial dan kekeliruan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dilihat dari sisi praktis untuk membantu penulis untuk menulis berita atau artikel tanpa adanya kekeliruan dan tanpa menggunakan *clickbait* yang bisa merugikan media *online* dan pembaca. Meskipun *clickbait* tidak selalu buruk,

banyak media *online* yang menyalahgunakannya. Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis menerapkan materi yang sudah dipelajari untuk menulis artikel dengan baik, memberikan informasi yang edukatif, dan menjadi sumber referensi tambahan untuk pembelajaran jurnalisme terutama tentang *clickbait*.

E. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini memiliki beberapa penelitian terdahulu yang hal ini dinilai memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, kemudian nantinya hasil penelitian ini yang memiliki relevansi ini akan dikategorikan berdasarkan persamaan dan perbedaan pada setiap penelitian tersebut. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, yakni:

Pertama, penelitian atas nama Dinda Zhalia Kristi pada tahun 2022 dengan prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN Saizu) dalam penelitiannya yang berjudul *Clickbait Perspektif Jurnalistik (Studi Fenomenologi Praktik Clickbait Pemberitaan (Mobil Ayla Tabrak Motor Cbr di Purwokerto dalam Berita Online Tribunbanyumas.Com)* penelitian sama dengan penelitian yang akan dilakukan nantinya yang sama sama membahas tentang fenomena *clickbait*, namun Adapun beberapa perbedaan pada penelitian ini adalah memfokuskan pada salah satu pemberitaan yakni tentang (Mobil Alya Tabrak Lari CBR di Purwokerto) dan juga memfokuskan tentang kaitannya *clickbait* dengan kode etik jurnalistik. Sedangkan penelitian ini akan membahas persepsi para remaja dengan adanya judul *clickbait* yang tidak sesuai dengan isi berita maupun artikel di media *online Suara.com*.

Kedua, penelitian atas nama Fitri Rufaida pada tahun 2023, mahasiswi program studi ilmu komunikasi konsentrasi jurnalistik UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul penelitian (*Persepsi Pengelola Media Tentang Clickbait “Studi Deskripsi Pada Media Online Di Kota Bandung”*) dalam penelitian ini sama sama membahas tentang persepsi, namun perbedaan dari penelitian ini adalah memfokuskan tentang pengelolaan para media *online* terhadap adanya fenomena *clickbait* ini dan juga membahas pemahaman pengelola media tentang *clickbait* di media *online*.

Ketiga, penelitian atas nama Syafira Akhtari pada tahun 2021 mahasiswi program studi Teknik Grafitika dan Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta, dengan judul penelitian *Kesesuaian Judul Clickbait Dengan Isi Berita Pada Kanal Lifestyle Di Media Online Popmama.com*. Dalam penelitian ini sama sama membahas kesesuaian judul *clickbait* beserta isinya, namun yang membedakannya adalah objek media yang dituju adalah *Popmama.com* sedangkan yang akan diteliti nantinya adalah media *Suara.com*, lalu perbedaan selanjutnya adalah memfokuskan pada kanal *lifestyle*, sedangkan penelitian nantinya akan membahas tentang selebritis, dimana biasanya dalam penggunaan judul banyak yang masih menggunakan *clickbait*.

Keempat, penelitian atas nama Yayat D. Hidayat pada tahun 2019 dengan judul penelitian *Clickbait di Media Indonesia* pada penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana cara masyarakat mengkonsumsi media *online*, karena zaman terus berkembang maka media *online* terus berlomab-lomba agar dapat menarik perhatian pembaca. Objek penelitian ini adalah judul-judul media *online* yang

dipilih sesuai dengan kriteria. Maka perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang nanti akan diteliti adalah pada penelitian ini fokus pada cara masyarakat mengkonsumsi media *online* dengan adanya *clickbait*, dan perbedaannya adalah pada penelitian yang nanti akan dikerjakan membahas persepsi para remaja tentang judul *clickbait* dan kesesuaian isinya, pada penelitian ini membahas seluruh media *online*, dan pada penelitian yang nantinya akan dikerjakan adalah membatasi objek media *online* yakni fokus pada pembaca media *Suara.com*.

Kelima, penelitian atas nama Nurisma Rahmatika dan Syahrul Hidayanto dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, dengan judul penelitian (Pengaruh *Clickbait Journalism* Terhadap Minat Baca Generasi Z) dalam penelitian ini memfokuskan pada pengaruh jurnalisme *clickbait* khususnya pada Generasi Z, memfokuskan pada dampak kuliah berita *online*, dan juga mengetahui pengaruh adanya fenomena *clickbait* yang sudah tidak bisa diberhentikan, karena *clickbait* ini merupakan hal yang bisa disebut positif dan juga dapat disebut sebagai fenomena yang *negative*. Perbedaannya pada penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini membahas seberapa berpengaruhnya media *online clickbait* pada khalayak Generasi Z, dan pada penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai persepsi remaja terhadap kesesuaian judul *clickbait* beserta isinya.

Tabel E.1 Hasil Penelitian Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan	Relevansi
1.	Dinda Zhalia Kristi (UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)	Kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut adalah, bahwa artikel Mobil Ayla Tabrak Motor Cbr	Perbedaan Penelitian ini memfokuskan pada salah satu	Relevansi penelitian terdahulu dengan penulis pada saat ini

	<p>(Skripsi) “Clickbait Perspektif Jurnalistik “Studi Fenomenologi Praktik <i>Clickbait</i> Pemberitaan (Mobil Ayla Tabrak Motor Cbr di Purwokerto) dalam Berita <i>Online</i> Tribunbanyumas. Com)”</p>		<p>di Purwokerto) dalam Berita <i>Online</i> Tribunbanyumas.C om yakni menggunakan unsur <i>clickbait</i> dalam penulisan judul.</p> <p>Tribunnews.com mengatakan bahwa <i>clickbait</i> (umpan klik) adalah salah satu strategi membuat berita lebih menarik, dan hal ini sangat memungkin terjadinya kenaikan <i>traffic</i>.</p>	<p>pemberitaan yakni tentang (Mobil Ayla Tabrak Lari CBR di Purwokerto memfokuskan tentang kaitan <i>clickbait</i> dengan kode etik jurnalistik</p> <p>Persamaan Dalam penelitian ini sama sama menggunakan metodelogi penelitian “ kualitatif” Dalam penelitian ini sama sama membahas tentang adanya fenomenologi <i>clickbait</i> pada media <i>online</i>.</p>	<p>adalah mengangkat topik tentang studi fenomenologi terkait praktik <i>clickbait</i> di media <i>online</i>.</p>
2.	<p>Fitri Rufaida (UIN Sunan Gunung Djati Bandung)</p> <p>Dengan judul penelitian (Persepsi Pengelola Media Tentang <i>Clickbait</i> “Studi Deskripsi Pada Media <i>Online</i> Di Kota Bandung”)</p>	Deskriptif	<p>Hasil dari penelitian ini yakni terdapat tiga informan dan dapat diambil tiga persepsi tentang pengelola media terkait adanya fenomena <i>clickbait</i> di media <i>online</i>.</p> <p>Informan pertama dari Antara.com yang dikatakan tidak menggunakan sama sekali <i>clickbait</i></p>	<p>Perbedaan Perbedaan dari penelitian ini adalah memfokuskan tentang pengelolaan para media <i>online</i> terhadap adanya fenomena <i>clickbait</i> ini dan juga membahas pemahaman pengelola media tentang <i>clickbait</i> di media <i>online</i>.</p> <p>Persamaan</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas tentang fenomena <i>clickbait</i> pada media <i>online</i> namun berbeda objeknya.</p>

			<p>Informan kedua dari Ayo Bandung dan disimpulkan menggunakan <i>clickbait</i></p> <p>Informan ketiga dari Halo Jabar disimpulkan menggunakan <i>clickbait</i> karena baginya, hal tersebut merupakan salah satu pemasaran.</p>	<p>Penelitian ini sama sama membahas tentang persepsi</p>	
3.	<p>Syafira Akhtari (Politeknik Negeri Jakarta)</p> <p>“Kesesuaian Judul <i>Clickbait</i> Dengan Isi Berita Pada Kanal Lifestyle Di Media Online <i>Popmama.com</i>”</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian pada penelitian ini adalah dari beberapa sampel judul yang sudah dianalisis sebanyak 7 judul dengan menggunakan kata seru.</p> <p>Judul pada berita lifestyle ini cenderung mencerminkan isi dari berita tersebut yang dapat disebut representative.</p>	<p>Perbedaan Perbedaannya adalah objek media yang dituju adalah <i>Popmama.com</i> sedangkan yang akan diteliti nantinya adalah media <i>Suara.com</i>. Perbedaan selanjutnya adalah memfokuskan pada kanal lifestyle, sedangkan penelitian nantinya akan membahas tentang artikel.</p> <p>Persamaan Penelitian ini sama sama membahas kesesuaian judul <i>clickbait</i> beserta isinya</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah akan ada persamaan yang akan membahas kesesuaian judul <i>clickbait</i> dengan isinya.</p>
4.	<p>Yayat D. Hidayat</p> <p>“<i>Clickbait</i> di Media Indonesia”</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah judul artikel atau berita yang dibuat oleh media <i>online</i> cenderung untuk menarik</p>	<p>Perbedaan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang nanti akan diteliti adalah pada penelitian ini fokus</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama sama membahas</p>

			<p>minat pembaca dengan adanya rasa penasaran yang timbul.</p> <p>Beberapa judul yang termasuk golongan <i>clickbait</i> diantaranya pada kanal selebritas, rumor, dan akun fiktif, bahkan ada juga yang disebutkan bahwa tidak memiliki nilai berita.</p>	<p>pada cara masyarakat mengkonsumsi media <i>online</i> dengan adanya <i>clickbait</i>,</p> <p>Persamaan Persamaannya adalah sama sama membahas fenomenologi <i>clickbait</i> di Indonesia dan media <i>online</i>.</p>	<p>tentang fenomena <i>clickbait</i> di media Indonesia, khususnya pada media <i>online</i>.</p>
5.	<p>Nurisma Rahmatika dan Syahrul Hidayanto Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, (Pengaruh <i>Clickbait</i> Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z)</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 55,2 % pengaruh <i>clickbait</i> jurnalisme terhadap generasi Z.</p> <p>Dalam penelitian ini juga mengatakan bahwa <i>clickbait journalism</i> memiliki pengaruh yang cukup positif menurut Generasi Z. artinya semakin banyak berita yang membuat berita dengan unsur <i>clickbait</i> maka semakin banyak meningkat minat baca Generasi Z.</p>	<p>Perbedaan perbedaannya pada penelitian yang akan dilakukan adalah, penelitian ini membahas seberapa berpengaruhnya media <i>online clickbait</i> pada khalayak generasi z, dan pada penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai persepsi remaja terhadap kesesuaian judul <i>clickbait</i> beserta isinya.</p> <p>Persamaan persamaannya adalah sama sama membahas <i>clickbait journalism</i>.</p>	<p>Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni membahas tentang bagaimana pengaruh fenomena <i>clickbait</i> pada media <i>online</i>.</p>

F. Landasan Pemikiran

1. Landasan Teoritis

Pada landasan teoritis ini, peneliti menggunakan konsep opini publik, konsep opini publik ini mencakup pandangan, keyakinan, dan sikap individu atau kelompok terhadap isu tertentu dalam masyarakat. Dalam penelitian, opini publik sering digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat melihat dan memilih terkait masalah sosial, politik, atau ekonomi.

Menurut William Albig dalam bukunya yang berjudul *Public Opinion*, mengatakan bahwa pendapatnya tentang opini publik adalah “*To results from the interaction of persons upon one another in any type of groups*” yang artinya (opini public adalah hasil dari interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja). Lebih jelasnya William Albig mengatakan bahwa adanya opini public timbul karena interaksi beberapa individu yang menyatakan argument atau pendapatnya. William juga mengatakan opini publik bisa dinyatakan sebagai opini apabila yang dikatakan oleh individu telah dinyatakan.

Konsep opini publik ini digunakan karena dirasa memiliki kecocokan pada penelitian ini, dalam penelitian ini akan membahas bagaimana sikap seseorang dalam menilai suatu fenomena yang sudah ditentukan yakni fenomena *clickbait*. Hingga diperlukan tanggapan dalam penelitian ini, hingga diputuskan untuk menggunakan konsep opini publik.

Opini bisa terjadi karena adanya hasil perbincangan tentang beberapa masalah yang kontroversial hingga menimbulkan beberapa pendapat yang berbeda-

beda (Olii & Erlita, 2011: 39). Opini juga merupakan sebuah jawaban atau tanggapan yang terbuka terhadap adanya persoalan yang berdasarkan kata-kata.

Opini atau sebuah pendapat bisa disampaikan secara beragam, baik secara aktif maupun secara pasif, baik dengan bentuk lisan ataupun melalui bentuk tertulis. Hal ini bisa terjadi dengan menggunakan kata-kata yang jelas untuk menyampaikan sebuah pandangan atau pendapat dengan memilih kata-kata yang lebih halus ataupun tidak langsung. Selain itu pendapat juga bisa disampaikan melalui sikap, perilaku, gerakan wajah ataupun menggunakan bahasa tubuh.

R.P Abelson mengatakan bahwa untuk bisa memahami opini seseorang, bukanlah hal yang disebut mudah karena sebuah pendapat mempunyai kaitan yang sangat erat dengan adanya: (*belief*) yakni bentuk kepercayaan mengenai sesuatu, *attitude*, dan sebuah (*perception*) yakni tahapan atau proses mengetahui sebuah makna atau tanggapan (Ruslan, 2007: 66).

Noelle-Neumann menyatakan bahwa opini public adalah tingkah laku ataupun sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri ataupun orang lain (Morissan, 2008).

Perilaku seseorang dan sikapnya memiliki kaitan yang sangat erat, artinya sikap atau perilaku seseorang yang banyak memiliki pengaruh dari kehidupannya sehari-hari. Menurut Effendy ada beberapa jenis opini yang berkaitan dengan opini publik yakni diantaranya: opini individu, opini pribadi, opini kelompok, opini mayoritas, opini minoritas, opini massa dan opini umum.

2. Kerangka Konseptual

a. Pandangan

Pandangan adalah sebuah proses bagaimana seseorang mengatur, menyeleksi, dan menginterpretasikan mengenai masukan-masukan informasi guna untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang memiliki makna, pandangan tidak hanya bergantung pada stimuli fisik, namun pandangan juga bergantung pada stimuli yang memiliki hubungan dengan lingkungan sekitarnya dan kondisi tersebut (Abdullah & Tantri, 2012).

Pandangan adalah cara seseorang melihat atau memahami, situasi, isu ataupun topik tertentu. Hal ini mencakup adanya sudut pandang, keyakinan, nilai-nilai dan pengalaman seseorang yang memengaruhi cara mereka mengartikan informasi ataupun peristiwa yang terjadi.

Pandangan seseorang dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti latar belakang, Pendidikan ataupun pengalaman pribadi dan lingkungan sosial. Tentunya pandangan dapat berubah seiring berjalannya waktu ketika seseorang mengalami perkembangan, dengan adanya belajar hal baru, atau banyak mengalami perubahan dalam kehidupan seseorang.

Pandangan sebuah individu berperan penting dalam pengambilan keputusan dan pemahaman seseorang terhadap berbagai pengalaman atau aspek kehidupan, contohnya bagi penelitian ini. Perbedaan pandangan antara individu dapat mengarah pada perdebatan, perbedaan pendapat, atau bahkan konflik jika tidak dikelola dengan baik. Maka dari itu penting untuk

memahami pandangan orang lain, walaupun tidak memiliki pandangan yang sama ataupun tidak seseuai yang diharapkan.

b. *Clickbait*

Clickbait adalah umpan klik, *clickbait* sering dikaitkan dengan hal-hal yang negatif akibat banyak yang menyalahgunakan adanya fenomena *clickbait* pada penulisan di media *online*. *Clickbait* ini memiliki tujuan tersendiri diantaranya adalah untuk menarik para pengguna internet agar minat pembacanya lebih tinggi dan dapat meningkatkan *traffic*. Cara kerja *clickbait* ini dengan mengklik judul yang sudah tertera pada pencarian google. Ketika suatu judul artikel atau berita diklik namun isinya tidak sesuai dengan judul yang tertera, hal tersebut dapat dikatakan bahwa hal tersebut menjebak para pembaca dan diartikan sebagai artikel atau berita yang “menjebak”.

Judul berita *clickbait* menjadi sebuah jantung bagi media *online*, karena judul berita yang *clickbait* termasuk salah satu target atau strategi para pengelola media *online* untuk meningkatkan *traffic* pengunjung atau pembaca artikel atau berita yang tertera pada halaman websitenya. Judul berita ataupun artikel yang mengandung *clickbait* pada jaman ini adalah gaya jurnalistik yang sedang trend pada saat ini. Pada awalnya media *online* tidak menggunakan *clickbait*, namun semakin berkembangnya jaman sehingga harus menerima adanya persaingan yang ketat dari satu media dengan media lainnya yang berlomba-lomba untuk menaikkan *viewers* dan menaikkan *traffic*. Namun tentu saja hal ini bukan hal dapat dibenarkan oleh siapapun,

karena bagaimana pun apabila disalahgunakan hal ini menjadi pengaruh yang buruk bagi media itu sendiri.

Clickbait tentu saja dapat dijadikan hal yang positif apabila media membuat judul yang menarik namun dengan isi yang sesuai dan menarik, namun sebaliknya, apabila *clickbait* disalahgunakan dengan hal-hal yang berbau kebohongan, kepalsuan maka *clickbait* akan membahayakan dan menjadi boomerang bagi media tersebut. Karena pada saat ini sudah banyak pembaca yang kecewa dengan judul berita yang menarik namun tidak sesuai dengan judul yang pembaca cari (romeltea, 2020). Diketahui bahwa sebuah artikel atau berita yang mengandung *clickbait* sebenarnya bukanlah hal yang penting, bahkan tidak memberikan edukasi, namun karena dibuat dengan semenarik mungkin maka artikel atau berita tersebut menjadi menarik.

c. *Media Online*

Media online menunjukkan bahwa penyampaian informasi berupa artikel ataupun berita dapat diakses melalui media elektronik ataupun ponsel yang dimiliki. Diketahui bahwa hampir seluruh masyarakat memiliki perangkat ponsel dan menggunakannya untuk mencari berita-berita yang *actual*.

Hingga di simpulkan bahwa dengan mencari berita menggunakan gadget atau perangkat ponsel yang dimiliki maka mencari informasi di media *online* akan terlihat mudah. Karena yang sudah kita ketahui juga bahwa kebutuhan informasi menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap individu.

Media *online* ini banyak sekali manfaatnya, salah satu manfaatnya adalah digunakan sebagai sarana komunikasi *online* seperti melalui, email, situs website, media sosial, dan blog. Media *online* dapat disimpulkan sebagai media yang mudah diakses melalui internet dan mampu menyajikan foto, video, suara dan juga narasi atau teks dari sebuah artikel, blog ataupun berita.

Media *online* yang dituju sebagai objek penelitian ini berasal dari media *Suara.com*. *Suara.com* adalah salah satu portal berita di Indonesia yang telah hadir sejak 11 Maret 2014. Portal ini menampilkan berbagai informasi mulai dari politik, bisnis, hukum, olahraga, hiburan, gaya hidup, otomotif, sains, teknologi, hingga jurnalisme warga. Meskipun relatif baru, *Suara.com* telah mampu bersaing dengan media berita lainnya seperti *Kompas.com*, *Detik.com*, *Tribunnews.com*, dan *Pikiranrakyat.com* yang sudah berdiri lebih lama.

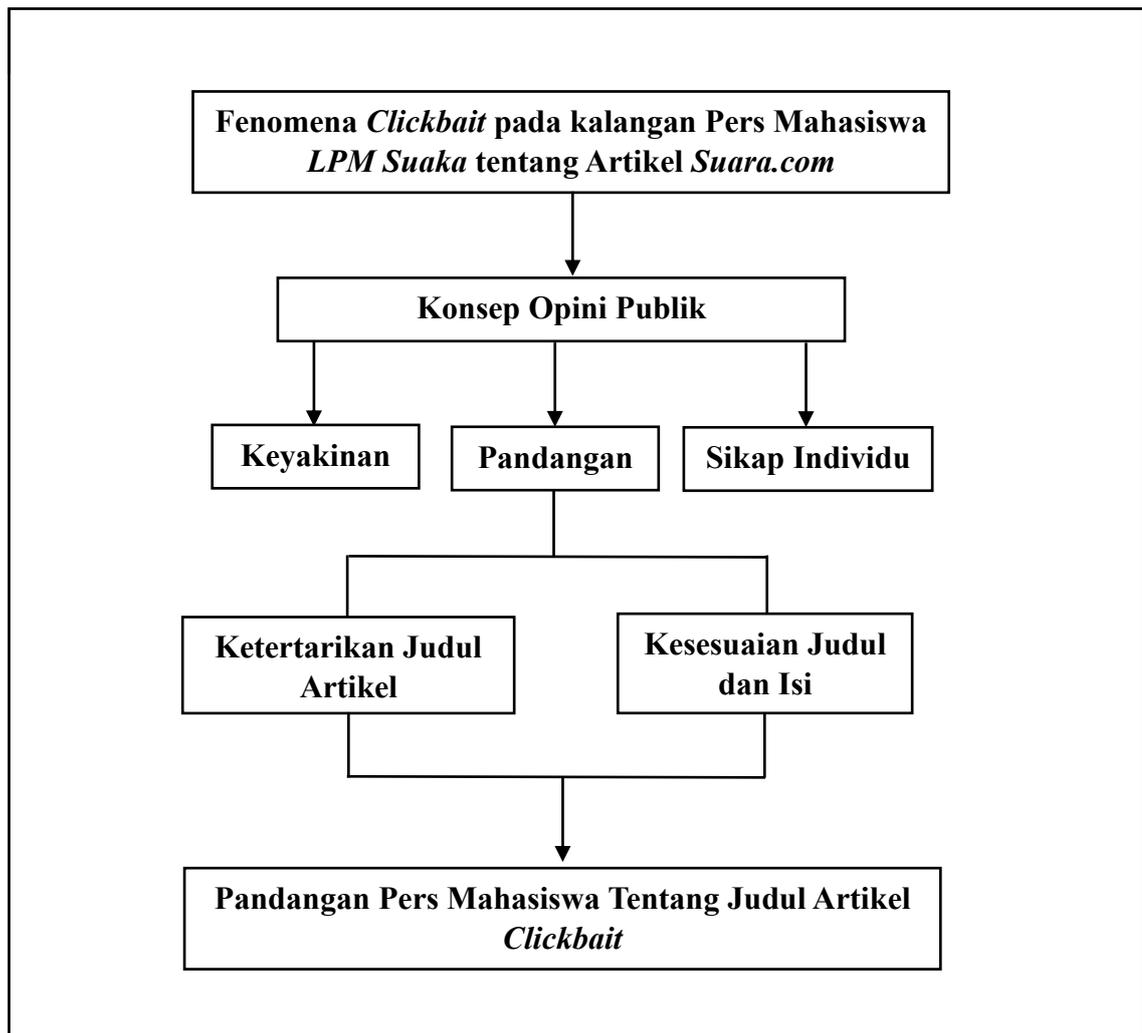
d. Pers Mahasiswa

Pers mahasiswa yang biasanya disingkat menjadi (persma) adalah sebuah lembaga yang dikelola oleh mahasiswa yang beroperasi di dalam perguruan tinggi. Di Indonesia, pers mahasiswa biasanya beroperasi dalam bentuk unit kegiatan mahasiswa (UKM) yang diakui oleh perguruan tinggi. Terdapat beberapa istilah yang digunakan untuk menyebut pers mahasiswa di sebuah kampus; seperti badan penerbitan pers mahasiswa (BPPM), unit kegiatan pers mahasiswa (UKPM), lembaga penerbitan pers mahasiswa (LPPM), dan lembaga pers mahasiswa (LPM).

Pers mahasiswa adalah hadir dengan adanya semangat nasionalisme di kalangan pelajar Indonesia. Indonesia Merdeka, yang diterbitkan oleh mahasiswa Indonesia di Belanda pada tahun 1924, menjadi salah satu pers mahasiswa yang berpengaruh pada saat itu. Perkembangan pers mahasiswa mulai terlihat setelah masa perjuangan kemerdekaan Indonesia sekitar tahun 1945-1949 (Hill: 2011).

Selama masa pemerintahan Soeharto, pers mahasiswa mengalami perlakuan serupa dengan pers umum. Mahasiswa tidak diizinkan untuk menyuarkan kritik terhadap pemerintah, dan pers mahasiswa yang berani mengkritik pemerintah selalu terancam oleh ancaman sensor atau pembungkaman (Arifatun, 2017).

Setelah mengalami masa reformasi, kebebasan pers umum dan pers mahasiswa baru bisa dirasakan, pers mahasiswa atau LPM bukan yang termasuk dalam perlindungan dewan pers karena pers mahasiswa bukanlah sebuah perusahaan melainkan sebuah lembaga di instansi pendidikan. Namun persma sangat diperbolehkan untuk membuat karya jurnalistik seperti, tabloid, majalah, koran dan lain sebagainya (Ermanto, 2005).



G. Langkah-langkah penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara bersama anggota pers mahasiswa yakni *LPM Suaka* yang bertempat di Kesekretariatan *LPM Suaka*.

2. Paradigma dan Pendekatan

Diketahui bahwa adanya hasil dari penelitian adalah berasal dari realitas dan asumsi yang Tengah terjadi, hingga hal ini dijadikan sebuah penelitian. Penelitian ini berawal karena adanya pembaharuan, perbaikan ataupun koreksi makna ketika

bersangkut pautan dengan kehidupan nyata (Karlina, 2023). Penelitian ini memutuskan untuk menggunakan paradigma konstruktivisme yang artinya paradigma ini menganggap bahwa kebenaran adalah suatu validalitas sosial yang dapat diperhatikan sebagai hasil konstruksi sosial dan itu bersifat tidak mutlak.

Paradigma konstruktivisme pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Beger bersamaan dengan Thomas Luckman. Pandangan ini menganggap bahwa ilmu sosial adalah sebagai sistematis yang terstruktur terhadap perilaku atau Tindakan yang memiliki makna sosial melalui penelitian. Paradigma ini menjelaskan secara rinci mengamati pelaku sosial dalam konteks sehari-hari yang alami, tujuannya untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial menciptakan atau mengelola dunia sosialnya.

Paradigma konstruktivisme ini digunakan dengan adanya penelitian secara *to the point* atau langsung, sehingga pengamatan ini dapat mendasarkan atau memfokuskan bagaimana keadaan realitanya pandangan remaja terhadap suatu artikel yang mengandung fenomena *clickbait* terkhusus pada judul artikel yang tidak selaras dengan isinya.

Penelitian ini juga membutuhkan pendekatan penelitian, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berpegangan dengan penilaian yang bersifat subjektif, dimana pada dasarnya ukuran nilai yang digunakan bukanlah tentang angka namun menghasilkan kualitasnya masing-masing (Sugiyono, 2017:53).

Pada pendekatan kualitatif ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam fenomena-fenomena terkait suatu kejadian atau beberapa hal yang menjadi subjek penelitian nantinya, dengan contoh seperti persepsi, motivasi, perilaku, serta Tindakan lainnya dengan menyeluruh (Molenog, 2016:6).

Pendekatan kualitatif ini dipilih karena salah satu metode penelitiannya ini dapat menghasilkan berupa data deskriptif berupa, kata-kata, kalimat, baik tertulis maupun lisan dari persepsi ataupun perilaku seseorang yang meneliti atau mengamati suatu kejadian ataupun fenomena.

3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, agar penelitian ini memberikan hasil yang relevan dan tidak adanya fakta palsu dalam hasilnya. Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode studi kasus.

Studi kasus berasal dari istilah dalam bahasa Inggris yang diterjemahkan sebagai "*A Case Study*" atau "*Case Studies*". Istilah "Kasus" diambil dari kata "*Case*" yang, menurut *Kamus Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (1989; 173), dapat diartikan sebagai 1). "contoh atau contoh kejadian sesuatu", 2). "keadaan aktual atau situasi", dan 3). "lingkungan atau kondisi khusus yang berhubungan dengan seseorang atau sesuatu". Arti berturut-turutnya adalah 1). contoh dari terjadinya sesuatu, 2). situasi aktual dari suatu keadaan, dan 3). keadaan khusus atau kondisi yang berkaitan dengan seseorang atau sesuatu (Rahardjo, 2017).

Studi kasus merupakan rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif dan terinci tentang suatu program, peristiwa, atau aktivitas, baik itu melibatkan individu, kelompok, lembaga, atau organisasi, dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih sebagai kasus adalah kejadian aktual yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang telah terjadi di masa lampau (Rahardjo, 2017).

Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kasus menurut Yin. Yin mengatakan bahwa studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang tepat digunakan dalam suatu penelitian yang dalam pertanyaan penelitian tersebut menggunakan *how* atau *why*, hingga studi kasus hanya memiliki waktu yang tidak lama untuk mengontrol suatu peristiwa yang diteliti (Yin, 2009).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui atau menggali informasi lebih dalam tentang suatu kasus (*clickbait*) yang dapat dipelajari dan mendapatkan pengetahuan yang lebih luas tentang “*kesesuaian judul artikel dengan isinya*”. Selain itu studi kasus juga mendeskripsikan subjek penelitian yang hanya berfokus pada pemahaman yang mendalam dan lengkap tentang subjek tersebut, dengan tujuan mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh (*wholeness*) dari subjek tersebut. Ini berarti data yang dikumpulkan dalam studi yang dipelajari sebagai satu kesatuan yang terpadu dan utuh. Oleh karena itu, penelitian studi kasus ini cenderung bersifat eksploratif. (Yunus, 2010).

Dalam studi kasus pengumpulan data yang digunakan bukan hanya mengandalkan data wawancara, namun harus mengandalkan observasi serta beberapa dokumen pendukung atau pelengkap data hingga akhirnya peneliti dapat

menyimpulkan beberapa jawaban yang akan menjadi hasil akhir yang akan menjadi pengetahuan dan informasi tentang ketertarikan pembaca pada artikel *clickbait* pada dimensi kesesuaian judul dan isi.

4. Jenis Data dan Sumber

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini yakni mengenai ketertarikan dan kesesuaian isi dan judul artikel Suara.com, diantaranya:

1. Pandangan Anggota *LPM Suaka* tentang penggunaan judul *clickbait* *Suara.com* yang dapat menarik perhatian pembaca.
2. Pandangan Anggota *LPM Suaka* terhadap judul *clickbait* pada dimensi kesesuaian judul dan isi artikel *Suara.com*.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data untuk penelitian yang akan dihasilkan atau diperoleh secara langsung dari asalnya. Husein Umar (2013:42) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, entah itu dari individu atau kelompok seperti hasil wawancara atau jawaban kuesioner yang biasanya dikumpulkan oleh peneliti. Dalam data primer pada penelitian ini, peneliti memutuskan menggunakan *LPM Suaka* untuk dijadikan sumber data primer.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ini merupakan suatu sumber data yang didapatkan dengan tujuan melengkapi beberapa data yang sudah diperoleh melalui wawancara dan tujuannya juga agar jawaban jawaban yang diajukan oleh penelitian ini memiliki keaslian fakta atau akurat. Sehingga sumber data sekunder yang nantinya digunakan berupa data pendukung seperti dokumen resmi yakni berita-berita dan juga artikel dari halaman resmi pada media *suara.com*.

5. Informan atau Unit Analisis

a. Informan

Hadirnya informan adalah bagian yang sangat penting karena perlu adanya penentuan perihal informasi yang sudah dipertanyakan oleh peneliti, sehingga apabila ada kekeliruan dalam penelitian ini maka seorang informan bisa dimintai pertanggungjawaban. Informan yang akan terlibat pada penelitian “Pandangan Pers Mahasiswa Tentang Judul Artikel *Clickbait* Pada Media *Suara.Com*” adalah Anggota *LPM Suaka*. Pada penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mewawancarai 10 anggota *LPM Suaka*.

b. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan merupakan hal yang penting, bagaimanapun para peneliti menginginkan pertanyaan penelitiannya dapat dijawab dengan baik dan bermakna, maka dari itu diperlukan beberapa kriteria dalam menentukan *Studi Kasus pada Anggota Lembaga Pers Mahasiswa Suaka* narasumber ataupun informan yakni:

1. Informan merupakan anggota aktif *LPM Suaka*.
2. Informan merupakan seseorang yang dapat mengambil kesimpulan setelah membaca suatu artikel, khususnya artikel yang mengandung *clickbait* di *suara.com*.

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan pengumpulan data, dan juga memerlukan data-data yang diperlukan untuk melengkapi penelitian ini. Maka untuk mencari dan mengumpulkan data-data akan digunakan beberapa Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan data yang diharapkan dapat membantu jalannya penelitian ini, Teknik yang digunakan yakni:

1. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan cara pengumpulan data yang cukup relevan selain peneliti akan bisa berkomunikasi langsung dengan informan maka data yang sudah dikatakan oleh informan bisa menjadi sumber yang membantu untuk penyelesaian penelitian. Dalam penelitian ini akan membutuhkan 15 orang anggota *LPM Suaka*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara adalah yang hal penting, karena peneliti membutuhkan data argumentasi dari Anggota *LPM Suaka* tentang fenomena *clickbait* di media *Suara.com*.

2. Dokumen

Merupakan metode mencari data mulai yang berupa catatan, berita, surat kabar, artikel, majalah, ataupun dokumentasi kegiatan (Arikunto, hlm:206). Tentunya dokumen sangat membantu untuk melengkapi data hasil interview yang sudah dilakukan, agar penelitian ini benar dan tidak keliru.

Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah beberapa artikel-artikel yang dipublikasikan dalam media *Suara.com*, artikel ini digunakan sebagai bahan penelitian yang menentukan bagaimana fenomena *clickbait* dalam *suara.com*.

Dokumen juga merupakan catatan yang penting khususnya dalam penelitian kualitatif karena sarannya adalah kejadian-kejadian yang terjadi pada saat masa lampau dan diteliti dengan yang berkaitan dengan kondisi atau peristiwa saat ini (Sutopo, 2006:80).

3. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung, yang berkaitan dengan fenomena *clickbait* khususnya pada artikel media *suara.com*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *LPM Suaka* dalam memahami informasi tentang media *online* dan cara kerja *LPM Suaka* dalam mempublikasikan berita ataupun informasi untuk khalayak

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam Teknik penentuan keabsahan data, penelitian ini dengan menggunakan teknik triangulasi (Wiersma:1986). Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber yang bisa dilakukan dengan berbagai waktu.

Triangulasi sendiri dimaknakan sebagai sebuah analisis jawab dari sebuah subjek dengan cara mengetahui suatu kebenaran yang akurat dengan data yang sudah disediakan.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yakni menggunakan analisis data Miles dan Huberman, analisis data ini terdiri dari 3 bagian utama yakni, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman:1992).

- a. Reduksi data yakni sebuah bagian dari analisis data, yakni bentuk analisis yang memanjakan, mengarahkan, menggolongkan, dan membuang hal yang tidak diperlukan, dan menghasilkan data yang dapat disimpulkan.
- b. Penyajian data yakni informasi yang tersusun dan juga sudah dicari lalu disimpulkan. Sehingga nantinya peneliti akan mudah menarik kesimpulan yang benar dan tidak terdapat kekeliruan (Miles, Huberman:1992).
- c. Penarikan kesimpulan adalah penafsiran hasil analisis dan interpretasi data yang sudah diteliti dan yang sudah ada (Miles, Huberman:1992).