

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### **A.1 Berita**

Berita merupakan catatan atau keterangan cerita terkait peristiwa atau kejadian yang baru saja terjadi, bisa jadi kabar, laporan maupun pemberitahuan. Menurut Ifitar Jafar, berita juga merupakan informasi yang sering kita terima dari berbagai media tentang suatu kejadian yang sedang berlangsung atau baru saja terjadi. Berita merupakan suatu hal yang sangat diperlukan oleh masyarakat, bahkan kedudukan berita saat ini sudah menjadi hal pokok dan sangat diperlukan oleh masyarakat layaknya makan dan minum dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan menurut beberapa ahli, berita dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a) Menurut Dean M. Lyle Spencer, berita merupakan suatu kejadian yang terbukti kebenarannya atau pernyataan yang dapat menarik perhatian.
- b) Menurut Mitchel V. Charnley, berita adalah keterangan atau pendapat yang dilampirkan secara cepat dan memiliki daya tarik yang bernilai dimata masyarakat.
- c) Menurut Dja'far H. Assegaf, berita merupakan sebuah laporan atau ide terbaru dari suatu kejadian yang telah dipilih dan disusun oleh dewan redaksi menjadi semenarik mungkin dan akhirnya masyarakat tertarik untuk membaca.

Berdasarkan ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari berita adalah keterangan tentang suatu perkara yang penting atau menarik bagi masyarakat yang telah dipilih dan disusun oleh para pemuat berita.

### **A.1.1 Kriteria Nilai Berita**

Berita yang akan diangkat dan disebarluaskan kepada masyarakat terlebih dahulu harus memenuhi beberapa kriteria nilai, sehingga berita tersebut menjadi layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam hal ini menurut Jani Yosef sebagai ahli komunikasi mengatakan bahwa nilai berita juga disebut sebagai nilai jurnalistik dan nilai berita yang utama akan terbagi menjadi 3 yaitu:

a) Penting

Kata penting memiliki 2 makna, yaitu, orang penting (ternama) dan peristiwa penting. Dalam memuat berita, media sering mengangkat kejadian yang terjadi pada orang-orang ternama dan juga peristiwa penting yang harus diketahui oleh masyarakat.

b) Menarik

Hal ini merupakan bagian umum dari kriteria nilai berita yang dapat dijadikan acuan oleh para wartawan dan tim redaksi dalam menyeleksi berita sehingga menjadi berita yang layak untuk diterbitkan. Rasa ingin tahu seseorang secara manusiawi akan timbul pada saat melihat apa saja atau siapa saja yang bernilai menarik. Berita yang baru saja terjadi ataupun berita yang penting tidak selalu menjadikan seseorang tertarik,

akan tetapi hal lain yang juga dapat menarik rasa ingin tahu seseorang, yaitu meliputi:

- a. Sesuatu yang aneh atau jarang terjadi.
  - b. Berkaitan dengan unsur seks sebagai keperluan biologis manusia.
  - c. Pertentangan atau konflik antar negara, agama, maupun ras.
  - d. Segala sesuatu yang dapat menyentuh perasaan kemanusiaan seseorang.
  - e. Peristiwa yang terjadi didekat masyarakat, baik dekat secara geografis maupun emosional.
  - f. Peristiwa yang belum terselesaikan dan sudah menimbulkan masalah baru
  - g. Peristiwa yang dianggap dapat mengangkat nama baik negara.
  - h. Berita yang akan berdampak pada kehidupan masyarakat luas.
- c) Aktual

Berita memiliki makna penyebaran informasi atas suatu peristiwa yang sedang terjadi saat itu juga. Dengan perkembangan teknologi saat ini menyebabkan tingkat keaktualan suatu berita memiliki tingkatan mulai dari paling aktual, cukup aktual, dan kurang aktual. Maka berita yang aktual juga bermakna berita yang terbaru.

#### **A.1.2 Jurnalisme *Online***

Jurnalisme *online* yang merupakan kegiatan jurnalistik melalui media internet yang trennya merebak secara global, tidak terkecuali di Indonesia. Disebabkan semakin berkembangnya jurnalisme *online* di kehidupan masyarakat,

membuat jurnalisme dalam bentuk media cetak semakin tersingkir secara perlahan. Masyarakat kini lebih memilih mencari informasi melalui media-media internet yang disediakan secara gratis.

Jurnalisme *online* merupakan kegiatan jurnalistik yang merupakan generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Dalam kerjanya, jurnalisme *online* sama seperti media konvensional yang harus berdasarkan pada kode etik jurnalistik, yang membedakan diantara keduanya hanyalah media dalam menyampaikan berita.

Tuntutan keahlian yang dihadapi oleh para jurnalis pada era multimedia kini juga lebih berat dibandingkan dengan tuntutan pada saat kejayaan media cetak. Tiga bentuk tuntutan dalam jurnalistik media *online* adalah:

- i. Jurnalis media *online* secara tidak langsung dituntut untuk dapat menggunakan segala macam perangkat multimedia seperti halnya keahlian dalam membuat tautan kepada berita lain yang terkait atau pembuatan animasi GIF sederhana yang dapat membantu untuk mendukung penyampaian berita tersebut kepada masyarakat.
- ii. Para jurnalis dituntut untuk bisa menulis berita secara lebih efektif, dikarenakan penulisan berita pada media *online* lebih ringkas daripada penulisan di media cetak.
- iii. Jurnalis media *online* ini dituntut untuk dapat bekerja lebih cepat agar dapat selalu bersaing dalam memperbarui berita.

Jurnalisme *online* juga mempunyai karakteristik yang tidak dimiliki oleh jurnalisme pada media cetak dalam pemberitaannya, yaitu:

- 1) *Audience control* (Kendali audiens/pembaca), para pembaca dapat memilih sendiri berita yang ingin diakses dan dapat menentukan urutan halaman yang ingin dibaca.
- 2) *Immediacy* (Kesegaran), pembaca dapat langsung mengakses berita yang baru dipublikasikan tanpa menunggu waktu lama.
- 3) *Multimedia Capability* (Kapasitas multimedia), memudahkan para jurnalis untuk menampilkan berita melalui tulisan, suara, gambar atau yang lainnya secara bersamaan.
- 4) *Nonlienarity* (Tidak linier), berita pada media *online* dapat berdiri sendiri.
- 5) *Storage and retrieval* (Tersimpan dan bisa diakses), berita pada media *online* akan selalu tersimpan, sehingga pembaca bebas menentukan waktu untuk membaca berita terkait.
- 6) *Unlimited space* (Ruang tak terbatas), dalam Jurnalisme *online* berita tidak terbatas oleh kolom dan durasi, sehingga bisa menampilkan berita lebih detail.
- 7) *Interactivity* (Interaktivitas), media *online* memungkinkan adanya interaksi antara pembaca dan penerbit berita.

### **A.1.3 Praktik Umpan klik**

Sederhananya umpan klik adalah judul berita yang dibuat seolah berita tersebut adalah berita yang sensasional sehingga pembaca tertarik untuk membacanya, akan tetapi judul yang diklik tersebut hanya akan berubah menjadi iklan atau hanya menyesatkan agar pembaca mengklik tanpa hasil yang sesuai.

Terdapat 8 (delapan) bentuk umpan klik menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer (2016), yaitu:

- 1) *Exaggeration* (berlebihan) adalah judul yang berlebihan pada alamat *website* atau halaman URL (*Uniform Resource Locator*).
- 2) *Teasing* (ejekan) merupakan pembuatan judul yang seolah mengolok dan memprovokasi dengan cara yang menyenangkan, seperti dengan menghilangkan rincian pada judul berita agar terjadi ketegangan dan dapat menggoda pembaca.
- 3) *Inflammatory* (menghasut) adalah judul yang dibuat dengan kata-kata yang tidak tepat atau vulgar untuk mengundang amarah pembaca.
- 4) *Formatting* (pemformatan) merupakan judul yang banyak menggunakan huruf kapital, tanda seru, dan tanda baca.
- 5) *Graphic* (grafis) adalah judul yang tidak dapat dipercaya dan mengandung unsur yang cabul atau menjijikan.
- 6) *Bait and switch* (umpan dan beralih) merupakan judul yang dibuat tidak terdapat didalam halaman *website*, sehingga pembaca harus melakukan klik tambahan.
- 7) *Ambiguous* (ambigu) adalah judul yang dibuat tidak jelas dan membingungkan sehingga membuat pembaca merasa penasaran dan ingin tahu isi berita terkait.
- 8) *Wrong* (salah) adalah judul yang dibuat dengan fakta yang tidak sesuai.

#### **A.1.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang pertama yang berhasil penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Yayat D. Hadiyat (2019) berjudul Clickbait di Media Online Indonesia. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana media online melakukan clickbait dalam judul pemberitaan? Sedangkan untuk tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran cara-cara media online dalam melakukan clickbait dalam pemberitaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Obyek penelitian ini adalah judul-judul clickbait di media online Indonesia yang dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan masalah 29 penelitian. Adapun teknik pengumpulan data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang dianggap kompeten dengan masalah penelitian ini. Sementara data sekunder diperoleh dari media, buku, maupun jurnal yang terkait dengan masalah penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara umum, penggunaan judul artikel clickbait banyak digunakan oleh media-media online untuk menarik minat pembaca dengan mengusik rasa penasaran yang timbul akibat adanya kesenjangan informasi antara apa yang pembaca ketahui dan apa yang ingin pembaca ketahui. Penggunaan judul dengan strategi naratif dengan memberikan informasi yang tidak utuh atau bahkan ambigu untuk meningkatkan rasa penasaran yang kemudian menuntun pembaca agar mengklik judul artikel untuk membaca lebih lanjut artikel tersebut untuk memenuhi rasa ingin tahu. Judul artikel clickbait banyak yang fokus pada subyek selebritis, rumor, dan akun fiktif bahkan

ada yang tidak memiliki nilai berita sama sekali. Tujuan utama dari penggunaan judul artikel clickbait adalah mengarahkan pengguna media online agar statistik kunjungan meningkat yang selanjutnya digunakan untuk memperoleh pendapatan melalui iklan. Penelitian yang kedua yang penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh M Rizky Kertanegara yang berjudul Penggunaan Clickbait 30 Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim Dream.co.id. rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi penggunaan headline yang digunakan Dream. co.id? Apa saja teknik clickbait headline yang digunakan Dream.co.id yang menarik perhatian pembacanya? Apakah clickbait headline yang digunakan Dream.co.id berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik?. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan analisis isi kuantitatif deskriptif.

Pada penelitian ini, penulis memilih artikel dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam hal ini, penulis memilih artikel dengan kriteria yang paling banyak dilihat (most viewed) pada situs Dream.co.id pada periode dari 1 sampai 21 Juni 2017 sebagai sampel. Hal ini didasari pada tujuan penelitian di mana penulis ingin mengetahui strategi headline yang paling menarik perhatian pembaca dan adakah teknik clickbait headline yang digunakan pada artikel-artikel yang paling banyak dilihat tersebut. Penulis menggunakan teknik koding dengan unit sintaksis di mana unit analisisnya adalah elemen bahasa atau bagian dari konten (Eriyanto, 2011). Kemudian, penulis juga melakukan analisis isi terhadap artikel yang menggunakan clickbait headline tersebut dengan standar Kode Etik Jurnalistik. Untuk analisis ini, penulis menggunakan teknik koding

dengan unit tematik yang memungkinkan penulis untuk melihat kecenderungan dari suatu teks (Eriyanto, 2011). Hampir setengah dari sampel artikel yang paling 31 banyak dilihat (most viewed) oleh para pembacanya menggunakan teknik clickbait headline. Hal ini menunjukkan keberhasilan penggunaan clickbait headline dalam menarik keingintahuan pembaca untuk mendapatkan isi berita secara lengkap. Penulis tidak menemukan penggunaan nama-nama terkenal atau familiar dalam artikel situs Dream.co.id seperti yang penulis temukan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tim redaksi dari situs Dream.co.id sudah menerapkan pedoman media cyber dan Kode Etik Jurnalistik dalam headline. Selain itu, terdapat fakta menarik bahwa artikel yang paling banyak dilihat pembaca ternyata tidak jauh berbeda dengan artikel yang ada pada situs berita dan gaya hidup pada umumnya.

#### **A.1.5 Clickbait Journalism**

Clickbait Journalism adalah jurnalis yang mengedapankan judul berita untuk menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk membaca berita tersebut. dan pada umumnya saat link judul berita tersebut diklik isinya tidak sesuai dengan perkiraan kita saat membaca judul tersebut. clickbait tersebut pada umumnya dipergunakan untuk mendapatkan iklan daring, terutama mengorbankan keakuratan, dengan bergantung pada tajuk sensasional untuk mendapatkan yang menarik guna mendapatkan klikbait.

Praktik *clickbait* ini rupanya mulai merambah dunia jurnalistik. Sehingga disebut *clickbait journalism*. Praktik ini banyak digunakan pada media *online*, karena sistem berita media *online* berbeda dengan media konvensional, pembaca mengawalinya dengan melihat judul, lalu setelah pembaca melakukan klik pada suatu berita maka isi berita baru dapat dilihat secara utuh. Hal ini nampaknya menjadi celah untuk menjaring para pembaca untuk membuka suatu berita *clickbait*. *Clickbait* atau jebakan klik ini memiliki ciri dengan menggunakan judul yang bombastis, membuat penasaran karena judul yang ditampilkan tidak jelas atau rinci, sehingga ketika melihat judul berita *clickbait*, maka seseorang akan merasa ingin mengetahui lebih lanjut.

Selanjutnya pada media *online* terdapat pembeda yaitu muncul sistem baru berupa *page view*. Praktik jenis ini mengarahkan pembaca untuk melakukan klik di setiap halaman dalam satu berita, dimana secara teori struktur berita memiliki ciri padat dan ringkas, namun pada sistem ini bahkan diarahkan hingga lebih dari satu halaman, seakan berita berseries, sehingga dapat dikatakan menjadi tidak efisien dan efektif.

Publik dalam membaca media *online*, disetiap judulnya memiliki ekspektasi yang tinggi untuk mendapatkan kejelasan dari judul yang dibaca, maka bagaimana jadinya jika antara judul dan isi tidak sesuai, tidak adanya kejelasan yang diperoleh. Hal ini akan merugikan khalayak dengan penyampaian informasi yang seharusnya memberi kejelasan bukan membingungkan publik. Selain itu, dengan pemilihan kata dari judul-judul *clickbait* yang seringkali menyulut emosi pembaca, namun ketika judul diklik dan diperoleh informasi yang bertolak belakang dengan

judul. Hal ini menjadi salah satu yang merugikan khalayak atas informasi yang diperoleh.

Seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa antara informasi yang didapatkan di media sosial dan media *online* berbeda, khususnya berita sebagai produk jurnalistik memiliki aturan atau etika yang jelas, yang telah diatur oleh suatu lembaga yaitu Dewan Pers. Sehingga perusahaan media dan jurnalis dalam menjalankan tugasnya memiliki kewajiban untuk mematuhi apa yang telah diatur. Oleh karenanya seharusnya dalam kegiatan yang dijalankan benar-benar mengamalkan etika profesional pers. Sebagai kesatuan dari suatu perusahaan media, maka media online juga tunduk pada kode etik jurnalistik yang diatur oleh Dewan Pers.

Tema penelitian tersebut dipilih sebagai penelitian skripsi oleh penulis karena masih minimnya penggunaan tema-tema berikut. Faktor yang mendasari minimnya penelitian dengan tema *clickbait*, karena *clickbait* menjadi budaya yang baru, dan karenanya masih awam dan dianggap sebagai hal yang biasa. Sehingga diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi suatu informasi baru bagi masyarakat luas, khususnya perusahaan media yang akan memulai menggunakan atau telah menggunakan budaya baru ini sebagai keharusan untuk selalu digunakan dalam pemberitaan di media *online*-nya. Selanjutnya, pemilihan Rednews.co.id sebagai obyek penelitian dengan alasan bahwa penulis menganggap Rednews.co.id menjadi salah satu media yang berada di wilayah Ponorogo juga luar Ponorogo.

## B. KERANGKA PIKIR

