

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi Massa

Bittner menjelaskan bahwa komunikasi massa ialah pesan yang ditujukan bagi publik yang disampaikan melalui media massa. Sehingga, komunikasi massa memerlukan media massa sebagai perantaranya. Jika komunikasi tersebut disampaikan melalui rapat besar yang dihadiri oleh banyak orang tanpa menggunakan media massa maka tidak dapat disebut sebagai komunikasi massa. Radio dan TV merupakan contoh media massa elektronik. Majalah dan koran ialah contoh media massa cetak. Serta film menjadi sarana komunikasi yang disajikan oleh bioskop.

Gerbner (1967) menerangkan bahwa “Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of the message in industrial societies”. (komunikasi massa yakni pembuatan dan penyaluran pesan yang berpijak pada teknologi, arus pesan yang berkelanjutan, serta terluas yang dimiliki manusia dalam masyarakat industri). Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi massa memiliki outcome berbentuk pesan. Hasil itu disebar secara kontinyu dalam rentan masa yang tetap. Komunikasi massa sering dijumpai dalam masyarakat industri, sebab produksi pesan tidak dapat dilaksanakan sendiri dan memerlukan sebuah teknologi (Ardianto, 2007:3).

Berdasar uraian Gerbner, faktor yang memengaruhi komunikasi massa adalah produksi, distribusi, pesan yang berkesinambungan, serta khalayak penerima pesan. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa komunikasi massa memerlukan komponen yang tidak sedikit dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Komponen komunikasi yang disampaikan oleh Hiebert, Ungurait, dan Bohn, atau HUB (1975) antara lain :

1) Communicators (Komunikator)

Pemberi pesan dalam komunikasi massa yakni institusi atau gabungan lebih dari satu pihak yang berbeda dengan komunikator dalam komunikasi perorangan.

2) Codes and Content

Codes ialah simbol untuk memberikan pesan dalam komunikasi. Sedangkan, isi media berorientasi pada makna dalam sebuah pesan.

3) Gatekeepers

Gatekeepers atau “penjaga gerbang” yang memiliki makna penjaga media massa agar tidak “kebobolan”. Dalam hal ini, kebobolan merupakan tidak da pengajuan kepada pengadilan mengenai keakuratan berita, penyinggungan reputasi, maupun pencemaran nama baik. Dengan begitu, memiliki tugas untuk menilai kelayakan informasi yang akan disebarakan.

4) Regulator

Regulator memiliki tugas serupa gatekeeper yang bekerja tidak dalam lingkup produsen berita. Regulator berperan sebagai sensor yang bisa memberhentikan dan menghapus berita tetapi tidak dapat menambahkan dan memulai informasi. Contohnya, iklan bisa diadakan pembatalan jika konten media memberikan kerugian terhadap produknya.

5) Media

Media mencakup media cetak (koran, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, dan media online).

6) Filter

Filter ini bekerja guna menyaring informasi sebab hambatan budaya dan latar belakang yang berbeda menyebabkan masing-masing audiens memiliki kemampuan memberikan makna dan respon berbeda-beda terhadap pesan yang diterima.

7) Audiens

Audiens merupakan individu yang menerima pesan dengan karakteristik antara lain;

a. Individu dengan pengalaman dan menerima pengaruh dari hubungan sosial dan interpersonal yang sama.

b. Jumlahnya tidak dapat dihitung.

- c. Memiliki sifat heterogen
 - d. Anonim. Identitas audiens tidak diketahui komunikator.
 - e. Tersebar dalam konteks ruang dan waktu.
- 8) Umpan balik.

Audiens dalam komunikasi media massa merespon dengan cara menulis surat pembaca, menelepon redaktur, mematikan TV, dan sebagainya.

2.1.2 Clickbait (Umpan Klik)

Menurut Romli A.S (2018) tren clickbait memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembaca untuk mengunjungi situs guna meningkatkan jumlah klik atau view page. Hal ini berdampak negatif ketika clickbait ini menjadi “jebakan klik” bagi publik dengan headline bersifat “menyimpan rahasia” sehingga menimbulkan penasaran untuk melihat.

Ankesh Anand, dari Indian Institute of Technology, dalam artikelnya dengan judul “We used Neural Networks to Detect Clickbaits: You won’t believe what happened Next!” menjelaskan clickbait ialah istilah untuk headline berita yang diciptakan untuk menggoda para pembacanya dengan bahasa yang provokatif menarik perhatian.

Dilansir dari merriam-webster.com, clickbait ialah konten berwujud tajuk yang dibuat guna memberikan dorongan pengunjung menekan klik yang merujuk pada tautan situs tertentu yang pada dasarnya konten tersebut berisi informasi yang diragukan dan tidak bisa dipercaya. Meskipun tidak ada

larangan, penggunaan clickbait akan mengurangi nilai informasi itu sendiri. Budaya penggunaan clickbait akan berdampak pada berita fakta tidak memberikan ketertarikan bagi pembaca. Pembaca akan lebih memilih clickbait daripada berita dengan headline biasa walaupun itu faktual.

Menurut The Oxford English Dictionary memberikan pengertian bahwa clickbait ialah “konten yang ada di internet (media online) yang mempunyai tujuan dalam menarik antusias pembaca dan mendorong pengunjung untuk mengklik sebuah link halaman situs tertentu”.

Menurut Urban Dictionary, clickbait ialah laman yang menggugah perhatian melalui eyescatching link yang kemudian pengunjung akan menombolnya. Hal itu biasanya dipakai untuk iklan online berdasar pada jumlah klik dan pengunjung. Tajuk dalam konten 8 pancingan klik memiliki iklan yang tidak sedikit dibandingkan isi kontennya. (Romli A. s., 2018)

Henry Subiakto menjelaskan media Sosial menjadi sumber disinformasi. Hoak memunculkan banyak gaduh. Sebab, publik cenderung memilih clickbait serta embaca dan menyimpulkan cepat dan membuat confirmatory bias karena percaya prasangka.

Website dan youtube tidak akan jauh dari clickbait. Dimulai dari berita marginal hingga media abaru youtube diperccayai jelickbait. Tajuk berbau clickbait memkai “ini” banyak ditemui di media sosial. Hal ini untuk menarik pembaca agar mmengklik konten tersebut. “Jurnalisme Ini” adalah jenis clickbait ringan. Jenis dengan judul bersensasi, bombastis, serta “menipu”

khalayak, termasuk judul-judul yang “berteriak”, yaitu, “wow”, “keren”, “terungkap”, “miris”, dan sejenisnya. (Romeltea , 2020)

Kriteria clickbait “inilah” serta “ini dia” dan yakni sebagai berikut.

Pengambilan judul dilaksanakan dengan cara :

- 1) Judul sensasional, memakai kata mengandung sensasi
- 2) Judul menggunakan kalimat tanya, misalnya “Apa Rahasia Pemain Timnas Indonesia Bisa Berlari Kencang? Ini jawabannya”.
- 3) Menggunakan kata penunjuk “ini”, “inilah” atau “ini dia”.
- 4) Memakai kata seru (interjeksi), Wow!, Keren!, Duh!, Astaga!. Hal yang paling sering ditemui ialah judul memakai kata injeksi. Preposisi oenunjuk adalah kata ganti yang dipakai untuk menunjukkan tempat objek yang jauh dan dekat yakni “di sini”,”di sana”, “ini”,”itu”dan sebagainya. Kalimat tanya merupakan turunan clickbait.

Perihal tersebut tidak dibenarkan sebab konten ialah memberikan informasi, cerita, notifikasi, dan hiburan bagi publik (Romli A. s., 2018). Clickbait ialah makna yang mengacu pada konten iklan, berita, video-video konten kreator atau pun jasa, yang memiliki target menarik perhatian guna mengklik tautan tersebut. Clikbait memiliki tujuan meningkatkan “kesenjangan keingintahuan” (curiosity gap) serta memberi data yang membuat publik menduga namun tidak cukup tanpa melihat konten tersebut. (Romeltea , 2020) Keutamaan clickbait yakni meningkatkan pengunjung. Clickbait dengan headline merupakan faktor lazim saat ini yang dibuatoleh konten kreator untuk meningkatkan medianya. Seperti

dua bilah mata pisau, clickbait dapat dijadikan wahana bermain dan menarik pengunjung namun jika tidak seimbang akan mengecewakan karena merasa palsu tidak sesuai harapan pengunjung (Romeltea , 2020) 11

2.1.3 Konsep Clickbait

Biyani, Tsioutsoulaktis, dan Blackmer (2006) menyebutkan konsep clickbait yaitu, exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguous dan wrong.

1) Exaggeration : tajuk untuk menarik pengunjung dengan melebih-lebihkan fakta.

2) Teasing : Tajuk yang mencemooh dan provokasi melalui cara menyenangkan dengan menghapus rincian judul yang bertujuan untuk menimbulkan tegang.

3) Inflammatory: tajuk yang menimbulkan rasa marah dengan memakai kata vulgar.

4) Formatting : tajuk menggunakan huruf kapital, tanda baca.

5) Graphic : tajuk mengandung vulgar dan menjijikkan.

6) Bait and Switch : tajuk yang tersedia tidak terdaftar dalam tautan dan membutuhkan 2x klik.

7) Ambiguous (ambigu) : tajuk ambigu yang menimbulkan rasa ingintahu.

8) Wrong (salah) : tajuk tidak sesuai fakta.

2.1.4 Youtube

Media sosial yang menyediakan fasilitas visual dan suara merupakan definisi dari Youtube. Media ini digandrungi segala kalangan usia karena dapat mengetahui konten secara visual. Sianipar (2013) menjelaskan Youtube ialah database video paling terkenal dalam internet yang menyuguhkan informasi gambar bergerak. Youtube merupakan situs tepat bagi pengunjung yang ingin informasi secara menontonnya.

Pada 14 Februari 2005 youtube dibangun oleh anak cabang google inc. Youtube dipakai di seluruh dunia dengan menawarkan data berupa video. Youtube dapat mengunggah video apapun dengan akun yang terdaftar yang dapat disaksikan seluruh dunia. Jenis video yang dapat diunggah yakni klip film, klip TV, video musik dan video blog (vlog). Youtube dibangun oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang menjadi pegawai PayPal yang awalnya Hurley dan Chen mengembangkan ide YouTube pada tahun 2005 sebab sulit ketika akan mengunggah video.

Bagian dari Youtube ialah vlog. Vlog merupakan aktivitas blogging menggunakan video dengan berbicara depan kamera dengan spontan berdurasi 4-5 menit. Orang yang sering membuat vlog disebut vlogger. Durasi nya bervariasi.

Youtube mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menjadi profesi bagi yang memanfaatkannya. Youtube digunakan sebagai sarana representasi budaya populer dalam video blog yang didesain sebagai wahana presentasi diri.

YouTube sebagai co-cultural communication oleh Mark Orbe, dan menganalisis dominasi kapitalis di era globalisasi ini dalam mewujudkan diri.

Budaya yang terlahir atas kehendak media menjadi budaya populer. Maknanya, ketika kita mampu mengeluarkan sebuah budaya maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai kebudayaan. Hal ini tidak jauh dari konsumsi dan determinasi publik.

Frankfurt menjelaskan budaya populer merupakan kebiasaan yang dihasilkan publik. Publik memakai youtube untuk mencari informasi yang tidak ada di TV yang bisa dilihat berulang bagi semua kalangan.

Tidak sedikit vlogger yang menghasilkan kebudayaan baru yang ditiru oleh publik karena menarik. Disamping itu, warganet diseluruh penjuru juga lebih menyukai youtube dibanding TV.

Tidak sedikit berasal dari Indonesia seperti Atta Halilintar, Raditya Dika, Ria Ricis, Deddy Corbuzier. Seseorang bisa menjadi terkenal dalam waktu yang singkat melalui youtube. Seluruh youtuber berlomba memproduksi konten semenarik mungkin guna mengundang pengunjung.

2.1.5 Konten Kreator

Orang yang memproduksi konten secara harfiah dinamakan konten kreator yang diunggah melalui berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram, atau Facebook. Sebenarnya, profesi ini lebih dari memproduksi konten biasa. Mereka berfungsi sebagai marketing yang bergerak di bidang marketing.

State of Digital Publishing memaparkan content creator ialah individu yang bertanggungjawab terhadap informasi yang disebarkan di media sosial. Konten kreator mempunyai target pengunjung masing masing.

Konten kreator ialah pekerjaan untuk memproduksi sebuah konten berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Hal tersebut diproduksi bagi media digital seperti Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dll. Sehingga, hal ini tidak hanya terbatas pada konten kreator yang menampilkan gambar dan suara. Banyak konten berupa berita, Tutorial, Update masih melalui tulisan, yang kemudian diolah menjadi video. HubSpot memaparkan content creator merupakan individu yang menciptakan materi edukasi dan hiburan yang disesuaikan dengan keinginan pengunjung.

Umumnya pekerjaan ini memakai tidak sedikit media untuk mengunggah konten mereka. Instagram, Youtube, Facebook atau TikTok, blog, infografik dan juga ebook digunakan untuk mengunggah kontennya. Selebriti dan blogger belum tentu disebut konten kreator karena belum tentu juga mereka dapat membuat konten.

Individu bisa disebut konten kreator karena ia mampu menghasilkan konten yang bahkan bukan orang yang paham teknologi. Maknanya, content creator tidak harus memahami metode edit video, brosur dan lainnya. Seorang YouTuber bisa disebut content creator ketika bisa membuat konsep dan melaksanakan rekam video dan media penyalur informasi untuk penntonya. Terpenting adalah kreativitas, harus orisinal, dan kemampuan berkomunikasi

agar konten mereka diterima publik. content creator memiliki tuntutan memahami perihal agar konten mereka sesuai konsumsi publik. Content creator bekerja profesional, tidak terikat perusahaan.

Selain itu Content Creator juga semakin luas dalam hal penjabarannya, jika dulu pembuat konten hanya membuat sesuatu untuk mengekspresikan dirinya sendiri, maka di zaman yang jauh lebih modern ini Content Creator juga bisa menjadi ajang promotor untuk mempromosikan suatu hal. Bahkan Content Creator tak jarang dijadikan sebagai media utama khalayak mengenalkan bisnis mereka.

Alasan kontenkreator diperlukan untuk bisnis dalam hal marketing yakni:

1. Membuat Konten Menarik dengan mudah

Konten bisnis membutuhkan aspek SEO, target audiens untuk menarik konsumen. Dengan jasa konten kreator, konten dapat diproduksi dengan maksimal.

2. Konsistensi Branding

Konten kreator memproduksi konten menarik dan unik dalam menciptakan konten bertujuan branding.

3. Tampil sebagai Ahli

Konten yang tepat dapat meningkatkan kualitas diri sebagai ahli yang membuat pelanggan percaya. Dengan jasa konten kreator, hal tersebut dapat

dilaksanakan serta berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat di kanal marketing.

4. Mengorganisir Strategi Konten

Mengetahui target pasar dan kebutuhannya merupakan metode untuk mengolah strategi konten.

2.1.6 Media Sosial

Media online yang memberi kemudahan penggunaanya berpartisipasi di dalamnya. Blog dan wiki merupakan media sosial yang sering digunakan diseluruh dunia.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menjelaskan media sosial menjadi konversi komunikasi personal dan media publik. Boyd dalam Nasrullah (2015) memaparkan media sosial ialah perangkat lunak yang digunakan untuk berinteraksi dan saling berkolaborasi. User-generated content (UGC) merupakan kekuatan media sosial yang mana konten diproduksi oleh penggunaanya bukan oleh instansi media massa.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menjelaskan media sosial menjadi "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Van Dijk menjelaskan media sosial ialah media yang berfokus pada keadaan pengguna yang dalam beraktivitas dan kolaborasi.

Media sosial menjadi fasilitator online untuk memperkuat ikatan pengguna dan sosial dalam mendukung interaksinya. Sosial media menggunakan teknologi web yang merubah komunikasi menjadi interaktif. Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok merupakan contoh media sosial.

Tiga bagian media sosial yang dijelaskan oleh P.N. Howard dan M.R Parks meyakini : alat yang dipakai untuk menghasilkan konten, isi konten bersifat pribadi, berita, gagasan, dan budaya dalam bentuk digital. Individu, organisasi, dan industri merupakan konsumen dan produsen konten media sosial.

Michael Cross menjelaskan media sosial ialah teknologi yang berguna untuk mengikat orang untuk bergabung, berkomunikasi dan berinteraksi melalui digital. Media seosial selalu mengalami perubahan yang menjadikannya hypernym.

Pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual merupakan aktivitas media sosial yang diinisiasi dengan Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

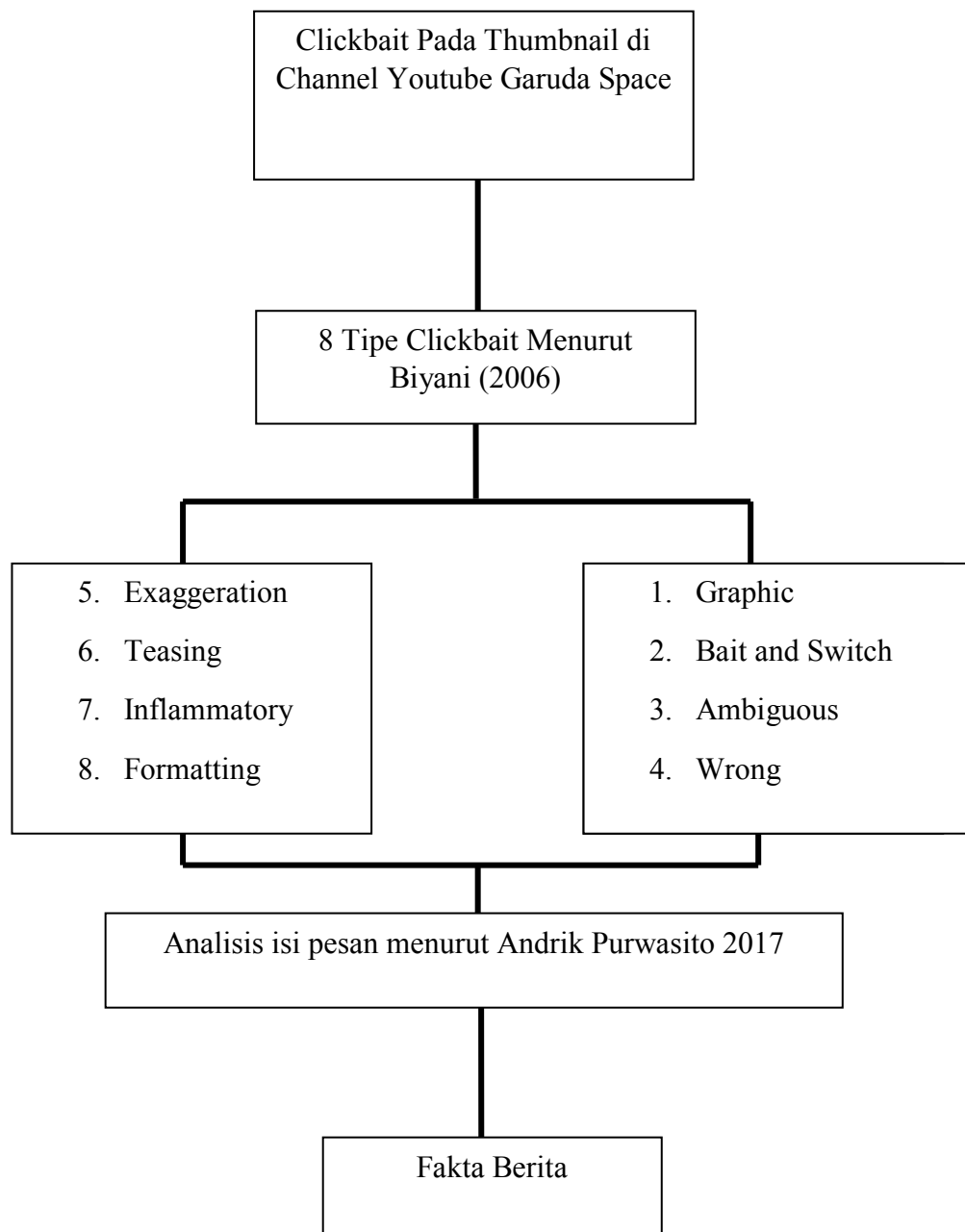
2.1.7 Analisis Pesan

Kapabilita untuk merubah pandangan, perilaku komunikan dikenal dengan analisis pesan. Komunikan memiliki peran untuk memproduksi pesan yang disebarkan secara langsung. Andrik Purwasito(2017) menyebutkan analisis pesan memiliki 4 unsur yaitu; analisa makna yakni menemukan makna pesan sesuai dengan cakupannya, analisa rancang bangun pesan yakni konten kreator

mendesain pesan yang akan disampaikan, kemasan pesan yakni cara untuk mengemas pesan yang dapat dilihat dari tajuknya.

2.2 Kerangka Berpikir

Berikut adalah kerangka berpikir penelitian ini.



Kerangka tersebut menggambarkan munculnya clickbait (umpan klik) ini ditimbulkan karena banyaknya khalayak yang meminati platform Youtube yang dijadikan sebagai sarana hiburan maupun edukasi. Praktik clickbait ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak yang berakhir dengan menyimak konten yang disediakan. Dalam prakteknya, konten kreator memberi judul yang tidak selaras dengan thumbnail dengan tujuan meningkatkan perhatian pengguna. Delapan tipe clickbait yang digunakan dalam penelitian ini menurut Biyani, Tsioutsoulouklis dan Blackmer (2006).

- 1) Exaggeration : tajuk untuk menarik pengunjung dengan melebih-lebihkan fakta.
- 2) Teasing : Tajuk yang mencemooh dan provokasi melalui cara menyenangkan dengan menghapus rincian judul yang bertujuan untuk menimbulkan tegang.
- 3) Inflammatory: tajuk yang menimbulkan rasa marah dengan memakai kata vulgar.
- 4) Formatting : tajuk menggunakan huruf kapital, tanda baca.
- 5) Graphic : tajuk mengandung vulgar dan menjijikkan.
- 6) Bait and Switch : tajuk yang tersedia tidak terdaftar dalam tautan dan membutuhkan 2x klik.
- 7) Ambiguous (ambigu) : tajuk ambigu yang menimbulkan rasa ingintahu.
- 8) Wrong (salah) : tajuk tidak sesuai fakta.

Jenis clickbait tersebut dijadikan indikator guna identifikasi syarat judul konten berindikasi clickbait di channel Youtube Garuda Space. Penelitian ini juga menjelaskan isi pesan yang diberikan melalui konsep Biyani, Tsioutsoulis dan Blackmer (2006). Selanjutnya, penulis melakukan analisis pesan dengan 4 unsur. Penelitian ini dipakai untuk melakukan analisis pesan dalam judul dengan indikasi clickbait.

Setelah itu peneliti akan memaparkan fakta berita terhadap konten yang menggunakan judul clickbait pada channel Garuda Space.