

**PERSEPSI REMAJA TERHADAP JUDUL BERITA CLICKBAIT PADA MEDIA
HIPWEE.COM DAN BRILIO.NET**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
Ashfia Kafiati
15321084**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

Skripsi

**PERSEPSI REMAJA TERHADAP JUDUL BERITA CLICKBAIT
PADA MEDIA HIPWEE DAN BRILLIO.NET**

Disusun Oleh : Ashfia Kafiati

15321084

Telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan

dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal 26 Desember 2022

Dosen Pembimbing Skripsi

Ida Nuraini Dewi K.N. S.I.Kom., M.A.

NIDN 0523098701

Skripsi

PERSEPSI REMAJA TERHADAP JUDUL BERITA CLICKBAIT PADA MEDIA HIPWEE DAN BRILLIO.NET

Disusun Oleh

Ashfia Kafiati

15321084

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 26 Desember 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Ida Nuraini Dewi K.N, S.I.Kom., M.A

NIDN 0523098701

(.....)

2. Anggota : Narayana Mahendra Prasetya, S.Sos., M.A

NIDN 0520058402

(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia


Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ashfia Kafiati
NIM : 15321084
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Judul Skripsi : Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita Clickbait pada Media Hipwee.com dan Brilio.net

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar hasil pekerjaan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan/ditulis oleh orang lain/telah digunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di Perguruan Tinggi lain kecuali pada bagian tertentu Yang saya ambil sebagai acuan penelitian.

Yogyakarta, 26 Desember 2022.



MOTTO

Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. QS. Al Insyirah Ayat 6-8

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.” – Imam Syafi’i

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu
2. Keluarga besar dan teman - teman

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT dengan semua limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul "Persepsi Remaja Terhadap Judul Berita Clickbait Pada Media Hipwee.com dan Brillio.net" dengan baik dan lancar. Penelitian ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Dalam menyelesaikan laporan ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak maka tugas akhir skripsi ini tidak dapat terselesaikan dan berjalan dengan baik.

Sehubungan dengan hal tersebut maka dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Ida Nuraeni Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi.
2. Bapak Narayanan Mahendra Prastya, S.Sos., M.A. sebagai Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan koreksi perbaikan dalam tugas akhir skripsi.
3. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UII yang telah memberikan ilmu melalui proses perkuliahan.
4. Seluruh staf prodi Ilmu Komunikasi UII yang turut membantu dan memudahkan peneliti dalam urusan administrasi perkuliahan serta turut memberikan dukungan moril pada penulis.
5. Kedua orang tua dan teman-teman yang telah memberikan doa dan semangat serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tugas akhir skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini masih terdapat kekurangan. Besar harapan penulis atas saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan tugas akhir skripsi ini. Penulis juga berharap tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 26 Desember 2022

Penulis,



Ashfia Kafiati

ABSTRAK

Ashfia Kafiati. 15321084. (2022). *Persepsi Remaja terhadap Judul Berita Clickbait pada Media hipwee.com dan brilio.net.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, mau tak mau membuat para produsen konten berita media online untuk beradaptasi. Mereka kemudian membuat berita untuk platform di media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan traffic atau kunjungan di situs utama media online. Para produsen konten berita membutuhkan strategi yang tepat dan jitu dalam menarik perhatian. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah *Clickbait*. Penelitian ini membahas terkait dengan judul *clickbait* di Hipwee dan Brilio. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi anak muda dalam menanggapi judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi anak muda terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam dan terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara.

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi remaja terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net berbeda-beda baik positif maupun negatif. Berdasarkan persepsi negatif dapat dipahami bahwa mereka melihat judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net terkadang tidak sesuai dengan isi beritanya, sehingga hal ini membuat mereka kecewa. Oleh karena itu, judul berita semacam ini dapat menyesatkan pembacanya. Akan tetapi, terkadang mereka juga memberikan persepsi yang positif karena mereka menyadari bahwa media tersebut memang harus memberikan judul semacam ini untuk meningkatkan jumlah pembaca dan mendapatkan penghasilan dari iklan. Oleh karena itu, seiring dengan pengalaman dalam mengonsumsi media online maka mereka juga semakin bijaksana ketika mendengar berita dengan judul semacam ini. Ada kalanya mereka menyebarkannya kepada orang lain agar orang-orang di sekitar mereka memahami bahwa berita ini tidak benar, tetapi ada juga anak muda yang menganggap berita yang menampilkan judul *clickbait* tidak penting, sehingga tidak perlu disebarluaskan. Oleh karena itu, mereka harus membaca berita dari media seperti Hipwee dan Brilio secara keseluruhan dan teliti agar mengetahui informasi berita yang disampaikan secara akurat, lengkap, benar dan adil.

Kata Kunci: Persepsi, Remaja, Judul Berita, *Clickbait*, Media Online.

ABSTRACT

Ashfia Kafiati. 15321084. (2022). *Perceptions of Young People to Clickbait News Titles on Hipwee.com and brilio.net Media. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.*

The increasing number of social media users in Indonesia inevitably makes producers of online media news content adapt. They then create news for platforms on social media. The goal is to increase traffic or visits to the main online media sites. News content producers need the right strategy to attract attention. One strategy that is often used is Clickbait. This study discusses the clickbait titles on Hipwee and Brilio. The formulation of the problem in this study is how do young people perceive clickbait news headlines on hipwee.com and brilio.net media. The purpose of this study was to determine the perceptions of young people towards clickbait news titles on hipwee.com and brilio.net media. This study uses a qualitative descriptive approach, with data collection techniques of observation, interviews, and documentation. The interview technique used was in-depth and structured interviews, using interview guidelines.

The results of the study found that adolescents' perceptions of clickbait news titles on hipwee.com and brilio.net media varied, both positive and negative. Based on the negative perception, it can be understood that they see clickbait news titles on hipwee.com and brilio.net media that sometimes don't match the content of the news, so this makes them disappointed. Therefore, news headlines of this kind can mislead readers. However, sometimes they also give a positive perception because they realize that the media has to provide this kind of headline to increase the number of readers and earn income from advertisements. Therefore, along with experience in consuming online media, they are also wiser when they hear news with titles like this. There are times when they spread it to other people so that people around them understand that this news is not true, but there are also young people who think that news featuring clickbait titles is not important, so there is no need to spread it. Therefore, they must read news from media outlets such as Hipwee and Brilio thoroughly and thoroughly in order to find out the news information that is conveyed accurately, completely, truthfully and fairly.

Keywords: Perception, Youth, News Titles, Clickbait, Online Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Secara Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
1. Penelitian Terdahulu.....	6
2. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Lokasi Penelitian.....	27
3. Narasumber Penelitian	27
4. Metode Pengumpulan Data.....	27
5. Metode Analisis Data.....	28

BAB II GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN	29
A. Data Pengguna Internet di Indonesia	29
B. Profil Responden	29
C. Alasan Pemilihan Responden	31
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Temuan Penelitian.....	32
1. Trend pencarian informasi oleh responden.....	32
2. Persepsi tentang clickbait	33
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	36
4. Persepsi visual terhadap judul berita <i>clickbait</i> pada media hipwee.com dan brilio.net.....	39
B. Pembahasan Temuan Penelitian	47
1. Analisis trend pencarian informasi oleh responden.....	47
2. Analisis persepsi tentang clickbait	47
3. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	48
4. Analisis persepsi visual terhadap judul berita <i>clickbait</i> pada media hipwee.com dan brilio.net.....	49
5. Analisis Persepsi auditori terhadap judul berita <i>clickbait</i> pada media hipwee.com dan brilio.net.....	51
BAB IV PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Keterbatasan Penelitian.....	54
C. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	59

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Istilah "media baru" dihadirkan sebagai hasil dari perkembangan teknologi yang sangat pesat. Ungkapan "media baru" masih menjadi bahan diskusi di antara berbagai ilmuwan. Istilah "media baru" mengacu pada adaptasi teknologi yang telah dikembangkan sebelumnya ke dalam bentuk komunikasi baru. Di sisi lain, tidak semua orang memiliki sudut pandang yang sama, dan sebagian besar orang Indonesia skeptis terhadap teknologi yang baru muncul. Mayoritas anggota generasi muda, yang juga dikenal sebagai generasi milenial, adalah pengguna aktif media baru. Karena generasi yang menciptakan dan mengonsumsi media baru, fenomena ini juga dapat dilihat sebagai penanda pergeseran norma dan nilai sosial. Munculnya bentuk-bentuk media baru membawa beberapa manfaat, termasuk peningkatan komunikasi tidak langsung dan mendorong berbagai penyesuaian perilaku dan rutinitas di kalangan milenial.

Perbedaan penggunaan media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi-segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh Mc-Quail (2000:127) melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru. Hal ini sebenarnya akan mempermudah informasi baru yang bisa diakses oleh banyak pihak namun menjadikan seorang individu fokus pada pencarian berita yang bersumber pada media baru-media baru yang menawarkan berita yang diinginkan. Kondisi ini perlu diketahui dan dicerna lebih dalam terkait dengan berita yang diinformasikan, sebagai pembaca wajib menyeleksi berita tersebut dengan mengakses lagi sumber berita yang lebih akurat. Pengungkapan Mc-Quail terkait dengan media baru lebih bersifat individual ini bisa dilihat dari konten-konten yang disajikan yaitu berupa banyaknya opini dengan sedikit fakta maka memilah lalu melihat sumber akurat sangat diperlukan, misalnya ketika ada berita artis maka bisa dicek langsung di channel youtube resmi atau mediasosial resmi artis tersebut, tidak jarang banyak yang memberikan klarifikasi berita tertentu.

Hasil Survey Nielsen Media Research menunjukkan bahwa pembaca media digital sebanyak 6 juta sudah melebihi pembaca media cetak yang berjumlah 4.5 juta orang (Reily, 2017). Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, mau tak mau membuat para produsen konten berita media online untuk beradaptasi.

Mereka kemudian membuat berita untuk platform di media sosial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan traffic atau kunjungan di situs utama media online. Para produsen konten berita membutuhkan strategi yang tepat dan jitu dalam menarik perhatian. Bacaan yang diburu oleh para pembaca media sosial saat ini banyak mencari berita-berita terbaru atas suatu fenomena unik atau mengetahui keadaan peristiwa tertentu. Pemberitaan yang lengkap dan ter-*update* (memiliki pembaruan informasi terkini) di suatu media baru akan membuat pembaca atau pengunjung web tersebut meningkat. Semakin meningkatnya pengunjung di sebuah web baru akan mendatangkan pencarian otomatis yang muncul ketika pengunjung mengetikkan kata kunci dan mengarah di beberapa web baru yang menyediakan informasi dengan kata kunci tersebut dan web baru itu akan muncul di beranda teratas sebagai pencarian terbanyak yang dikunjungi. Oleh karena itu pemberitaan menjadi salah satu tema penting untuk meningkatkan pengunjung di sebuah web baru. Setelah adanya penetapan tema apa yang banyak dihadirkan penulis web tersebut maka akan berlomba-lomba membuat judul menarik agar berita yang dihadirkan akan lebih banyak menarik pembaca.

Misalnya, menjamurnya outlet berita di internet membuat studi kasus yang menarik di zaman modern. Audiens media konvergen, sering dikenal sebagai "pembaca," hanya perlu menggunakan komputer yang dilengkapi dengan browser web untuk mendapatkan informasi yang mereka cari, dan materi akan segera muncul di hadapan mereka. Seharusnya tidak mengherankan bahwa sirkulasi konten dalam media dapat dipercepat dengan bantuan teknologi komunikasi kontemporer. Keuntungan lain dari jurnalisme online adalah memudahkan wartawan untuk merevisi laporan peristiwa mereka sehingga mereka mempertimbangkan temuan dan perkembangan yang lebih baru. Jurnalisme digambarkan sebagai proses memperoleh informasi, menulis tentangnya, mengeditnya, dan kemudian mengkomunikasikannya kepada masyarakat luas, menurut KBBI. Pada titik sejarah ini, menerbitkan berita kepada masyarakat umum hanya melalui media surat kabar bukan satu-satunya alternatif yang tersedia. Di sisi lain, sektor media mengalihkan fokusnya ke persaingan yang dapat ditemukan di media online seiring dengan kemajuan teknologi. Teks, foto, audio, dan video hanyalah beberapa dari berbagai format yang tersedia untuk penyebaran berita melalui media internet. Untuk "terhubung" ke internet atau web di seluruh dunia adalah hal yang sama dengan menjadi "online" (www). Frasa "informasi tersedia kapan saja dan dari lokasi mana pun" adalah apa yang dimaksudkan untuk disampaikan dengan istilah "online," yang merupakan istilah yang digunakan dalam konteks internet (konektivitas). Metode pelaporan berita secara online ini merupakan perkembangan baru di industri ini. Aksesibilitas cepat dari peristiwa terkini dan item

berita lainnya dimungkinkan oleh media online, yang terdiri dari penyedia berita yang menerbitkan cerita mereka secara online. Ini memungkinkan siapa saja, di mana pun mereka berada di dunia. Artinya, siapa pun di wilayah mana pun di dunia yang memiliki akses ke internet dapat membaca berita terbaru segera setelah dipublikasikan.

Menjamurnya media online tidak serta merta meningkatkan kualitas pemberitaan media di Indonesia. Menurut catatan Dewan Pers, di Indonesia terdapat sekitar 43.000 situs di Indonesia yang mengklaim sebagai portal berita. Dari jumlah tersebut, yang sudah terverifikasi sebagai situs berita resmi tak sampai 300. Artinya terdapat setidaknya puluhan ribu situs yang berpotensi menyebarkan berita palsu di internet yang mesti diwaspadai (Kurniawati, 2022). Data Kementerian Kominfo RI, di akhir tahun 2016 ada 800 ribu situs yang terindikasi menyebarkan hoaks dan ujaran kebencian. Hoaks banyak disebar terutama melalui media sosial (Kompas, 2017). Oleh karena itu, tidak heran jika media online pada akhirnya menumbuhkan trend clickbait di Indonesia. *Clickbait* merupakan judul berita yang secara sengaja memaksa atau menjebak pembaca agar mau membaca atau mengklik berita tersebut. Banyak judul berita yang dibuat dengan judul fantastis bahkan kontroversial, tetapi ketika pembaca mengklik berita tersebut, isi dari berita tidak sesuai dengan judul yang disajikan. Munculnya trend clickbait di Indonesia tentu menumbuhkan persoalan baru. Terkait dengan hal tersebut, terlihat bahwa fenomena yang muncul, wartawan media online menulis berita "seenaknya" tidak perlu *mikir* serius yang penting menarik perhatian dan diklik. Dulu, judul berita bertujuan menyampaikan inti informasi tanpa menyembunyikan substansi. Kini, judul berita *ngumpetin* intisari. Dulu, berita dibuat untuk dibaca. Kini, berita dibuat untuk diklik. Dulu *to inform*. Kini, *to click*. Dulu, orientasi oplah atau penjualan. Kini, orientasinya trafik, *page views*, atau jumlah kunjungan. Beberapa contoh perbedaan judul normal dan judul *clickbait* dalam media online misalnya judul *clickbait*: *Lihat umur saya 55 tahun, tapi disangka 25 tahun!!Klik dan sebarkan!* Judul normal: *Resep Awet Muda*. Atau judul normal: *Cara Diet dengan Buah Pisang*. Disulap menjadi judul *clickbait*: *Setelah 7 hari makan buah pisang, inilah yang terjadi!!!!!!* (Republika, 2022).

Trend clickbait tersebut tentu dapat menimbulkan persoalan jika dilakukan secara berlebihan. Kadang kala clickbait juga dapat merugikan pembaca jika dipakai untuk membuat berita palsu atau hoaks. Tajuk utama berita palsu yang tersebar di media sosial seseorang mungkin dapat memancing timbulnya emosi saat membaca. Maski kualitas dan akurasinya buruk, clickbait dan berita palsu tetap terus menyebar sehingga menimbulkan pertanyaan. Dalam sebuah penelitian menunjukkan sekitar 6 dari 10 orang pembaca membagikan berita utama yang dimuat dalam media sosial

tanpa membaca berita yang sebenarnya. Salah satu media sosial telah menonaktifkan akun yang menjual clickbait ialah Facebook. Tercatat terdapat lebih dari 800 penerbit dan akun dibuang oleh Facebook karena akun tersebut memperdagangkan clickbait dan spam politik. Beberapa diantaranya dituduh Facebook sebagai akun berita palsu. Namun larangan tersebut mendatangkan sejumlah perlawanan (Sari, 2021).

Sebuah link halaman yang dikembangkan oleh media online untuk digunakan pada platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Line dikenal dengan istilah *clickbait* atau jebakan klik. *Clickbait* yang dipublikasikan media internet berbentuk judul dari sebuah artikel berita yang memiliki istilah-istilah yang menarik namun pada akhirnya ternyata tidak sesuai dengan konten yang terdapat dalam artikel tersebut. Prevalensi clickbait dalam konten online saat ini memiliki dampak yang signifikan terhadap daya tarik pembaca, yang pada gilirannya menghasilkan sejumlah besar minat baca masyarakat. Tujuan judul *clickbait* adalah untuk membuat pemirsa dari berbagai bentuk media mengklik judul berbagai berita sehingga mereka dapat mengakses situs web utama mereka melalui berbagai bentuk media online. Karena sifat persaingan yang semakin ketat di media internet, sekarang tidak dapat dihindari untuk menggunakan konten yang sengaja dibuat palsu. Keberadaan *clickbait* tersebut tentu mempengaruhi para pembaca. Penelitian Hadiyat (2019) menunjukkan bahwa dari sisi audiens atau pembaca harus ditingkatkan lagi literasi media sehingga tidak mudah terjebak dalam artikel-artikel *clickbait* apalagi langsung menerima informasi tersebut sebagai kebenaran yang mutlak dan kemudian menyebarkan informasi tersebut. Adanya artikel tersebut juga dapat mempengaruhi persepsi pembaca terhadap media online. Sebagai gambaran, penelitian Pangerapan, Boham, dan Randang, (2020) menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kepala berita clickbait media online instagram sangat merugikan pembaca sebagai pengguna media online instagram. Karena clickbait itu hanyalah judul jebakan yang dibuat oleh si pembuat berita atau pengguna instagram lainnya dan tujuannya hanya untuk menaikkan rating berita tersebut. Karena ketika banyak orang meng-klik suatu berita maka rating berita tersebut akan semakin naik. Dan dari masukan serta saran delapan informan mengatakan pentingnya kepala berita atau judul dari suatu berita.

Pengguna yang menghabiskan banyak waktu untuk mengonsumsi media online sering kali menemukan informasi, baik secara sadar maupun tidak. Beberapa konten yang ditemukan pembaca di media sosial dengan clickbait ketika mereka mengklik berita tidak sesuai dengan judul yang sedang digunakan. Pada umumnya, konsumen media online membaca dengan cepat karena ada kemungkinan faktor ketahanan mata

atau ketahanan membaca yang minim di depan layar monitor. Selain itu, ada kemungkinan pembaca tidak memiliki banyak waktu untuk membaca. Selain itu, konsumen media online cenderung memindai, atau disebut juga skim through, konten. Misalnya, mereka mungkin hanya membaca judul-judul berita sebelum memilih bagian teks atau halaman mana yang layak mendapatkan lebih banyak fokus dan usaha.

Penelitian ini akan membahas terkait dengan judul *clickbait* di Hipwee dan Brilio. Kedua media online tersebut dipilih mengingat judul *clickbait* lebih sering muncul pada media online, khususnya media online yang terhitung baru seperti Hipwee dan Brilio. Hipwee dan Brilio merupakan media baru yang menyediakan informasi terkini yang sasarannya adalah anak milenial. Hipwee dan Brilio memiliki banyak konten inspirasi dan konten hiburan seperti lifestyle, tips – tips, hiburan, dan lain – lain. Hipwee juga memfasilitasi pembaca sebagai jurnalis online sedangkan Brilio tidak menyediakan form atau pengiriman tulisan dari pihak baru atau jurnalis online untuk berpartisipasi dalam web ini. Mengingat konten berita online tersebut yang secara umum cukup ringan tentu membutuhkan strategi *clickbait* untuk menarik minat baca. Terkait dengan hal tersebut, Hadiyat (2019) menjelaskan bahwa umumnya judul artikel *clickbait* fokus pada subyek selebritis, rumor, akun fiktif dari pada isu-isu yang serius atau lebih akademik. Hasil penelitian Bloom dan Hansen (2015) menunjukkan bahwa komersialisasi dan tabloidisasi menyebabkan penggunaan *clickbait* dalam judul pemberitaan media *online* di Denmark.

Remaja dapat mudah menjadi sasaran judul berita *clickbait* pada media online seperti hipwee.com dan brilio.net mengingat remaja mudah percaya pada hoax karena anak muda memang cenderung emosional. Setiap informasi yang masuk, apalagi yang sensasional, akan langsung disebar. Banyak orang yang menyalahgunakan media sosial atau internet untuk menyebarkan berita hoax. Usia muda dengan kemampuan mengolah informasi yang masih terbatas berpotensi membuat anak dan remaja mudah terpapar efek buruk dari hoaks. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017, sekitar 143 juta orang kini telah terhubung jaringan internet. Sebanyak 49,52% adalah mereka yang berusia 19 - 34 tahun. Pengguna internet usia ini paling besar, disusul posisi kedua usia 35 - 54 tahun, yakni 29,55%. Adapun remaja usia 13 - 18 tahun menempati posisi ketiga dengan porsi 16,68%. Terakhir orang tua di atas 54 tahun hanya 4,24% memanfaatkan internet. Menurut Kementrian Kominfo, di akhir tahun 2016 ada 800 ribu situs yang terindikasi menyebarkan hoax dan ujaran kebencian. Hoax banyak disebar terutama melalui media sosial. Berdasarkan hasil survei We Are Social di tahun 2017, 18 % pengguna media sosial berusia 13 -17 tahun,

yang merupakan usia pelajar (Kurniawati, 2022). Oleh karena itu, menarik kiranya untuk membahas secara lebih mendalam mengenai "Persepsi Remaja terhadap Judul Berita *Clickbait* pada Media hipwee.com dan brilio.net".

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana persepsi remaja dalam menanggapi judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi remaja terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Menjadi rujukan untuk bisa mengidentifikasi atau menjelaskan terkait dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat pesat dan menghadirkan ide baru untuk peneliti selanjutnya dalam perkembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Supaya dijadikan informasi tambahan terkait dengan penggunaan media baru yang telah berkembang.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Laili Salsabila (2022) dengan judul "Pengaruh Judul Clickbait Pada Media Online IDN Times terhadap Tingkat Kepercayaan Gen Z di Kabupaten Gresik". Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Judul Berita *Clickbait* di Media Online khususnya IDN Times terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z di Kabupaten Gresik. Teori yang digunakan menggunakan Teori Pengharapan Nilai (*Value-Expectancy Theory*), dengan metode Kuantitatif deskriptif dan teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan uji statistika SPSS 22. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan melibatkan 100 responden yang merupakan Generasi Z di Kabupaten Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Judul Berita Clickbait terhadap Tingkat

Kepercayaan. Adapun besaran pengaruh Judul Berita Clickbait terhadap Tingkat Kepercayaan adalah sebesar 27,7%.

Kenny Adam Gunawan (2021) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Penggunaan *Clickbait Headline* Berita Media *Online Okezone.com* Terhadap Persepsi Pembaca Pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut Angkatan 2018)". Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya pemberitaan di berbagai media online yang mempunyai peran penting bagi masyarakat dalam memperoleh informasi secara aktual dan faktual. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan termasuk dalam paradigma positivisme. Teori yang digunakan adalah Teori Agenda Setting (Agenda Setting Theory) dari Lippman, 1965. Teknik pengumpulan data utama yaitu kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Institut Pendidikan Indonesia Garut. Responden diambil menggunakan teknik Probability Sampling dengan kategori Sample Random Sampling. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tanggapan responden penggunaan clickbait headline berita tergolong dalam kategori baik dan persepsi pembaca tergolong dalam kategori baik. Penggunaan clickbait headline berita berpengaruh signifikan terhadap persepsi pembaca. Semakin baik penggunaan clickbait headline berita, maka akan semakin tinggi pula persepsi pembaca. Besarnya pengaruh penggunaan clickbait headline berita terhadap persepsi pembaca adalah sebesar 71,4%.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Hadynda Wahyusuci mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area tahun 2021 yang berjudul: "Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.com". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap judul berita clickbait pada media kumparan.com. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil Penelitian ialah bahwa saat ini banyak bentuk judul clickbait yang ada di Kumparan yang hampir sering dilihat oleh informan. Judul berita "31 Tahun Jadi Tenaga Kontrak Pemprov NTT Di Sikka, di PHK Hanya Lewat Telepon" yang merupakan jenis clickbait Exaggeration juga turut mempengaruhi

persepsi informan terhadap judul berita clickbait yang tersebar melalui media sosial. Untuk itu, memeriksa kebenaran dari suatu informasi yang dilihat di media sosial merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk lebih memastikan apakah judul berita clickbait tersebut benar atau menjerbak.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh M.Hadi Saputra mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2018 yang berjudul: "Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Online Jejamo.com Sebagai Sumber Informasi Seputar Lampung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif berita online jejamo.com sebagai sumber informasi seputar Lampung bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis lapangan (field research). Hasil penelitian ditemukan bahwa tanggapan mahasiswa tentang berita online yang disajikan jejamo.com sangat penting bagi mahasiswa, karena beritanya sangat bermanfaat, akurat, berbobot, menarik, netral, terupdate, sekaligus dapat menerapkan ilmu jurnalistik dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa maupun masyarakat informasi seputar Lampung.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Jenetia Nikita Pangerapan, Antonius Boham, dan Julius L. K Randang mereka adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2020 yang berjudul: "Persepsi Mahasiswa Tentang Kepala Berita Clickbait Media Online Instagram". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap kepala berita clickbait media online Instagram. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa penelitian mengenai Persepsi Mahasiswa tentang Kepala Berita Clickbait Media Online Instagram (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat Konsentrasi Jurnalistik) dapat diketahui bahwa persepsi mahasiswa menilai berita clickbait tersebut adalah berita yang sangat merugikan para pembaca sebagai pengguna media online Instagram karena isi berita dengan kepala berita clickbait itu sangat berbeda.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Arif Mustofa mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2021 yang berjudul: "Persepsi Masyarakat Terhadap Berita Online Facebook Sebagai Sumber Informasi Berita". Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui persepsi masyarakat terhadap berita online Facebook sebagai sumber informasi berita pada masyarakat di Desa Tirta Kencana, Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil

penelitian ialah berita online facebook memudahkan masyarakat dalam mencari sumber berita untuk dijadikan sebagai sumber informasi karena masyarakat dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak mengeluarkan biaya. Berkaitan mengenai berita online facebook, sebagian besar masyarakat banyak yang mengetahui apa itu berita online facebook, namun ada juga masyarakat yang belum mengetahui apa itu berita online facebook. Masyarakat desa Tirta Kencana, Kecamatan Rimbo Bujang, Kabupaten Tebo, memiliki persepsi mengenai berita online facebook untuk dijadikan sumber informasi berita, mereka berpendapat bahwa berita online yang menyebar di beranda facebook sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi dari suatu berita karena di anggap praktis dan efisien waktu.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Desi Saputri mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2022 yang berjudul: "Penerapan Clickbait Pada Headline Situs Berita Fixpekanbaru.com". Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan clickbait pada headline situs berita Fixpekanbaru.com. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ialah penerapan Clickbait pada Headline Berita Situs Fixpekanbaru.com, Wartawan dan juga editor Fixpekanbaru sebagai gatekeeper memang menerapkan clickbait pada headline beritanya. Untuk penerapan delapan unsur clickbait oleh Biyani, Tsioutsouluklis, dan Blackmer, wartawan Fixpekanbaru menerapkan unsur ambiguous, sedangkan editor Fixpekanbaru menerapkan unsur formatting dalam berita clickbaitnya. Selanjutnya dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan clickbait yang diterapkan oleh Fixpekanbaru harus berdasarkan fakta dan tidak mengandung kebohongan.

Tabel 1.1
Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
1.	Pengaruh Judul Clickbait Pada Media Online IDN Times terhadap Tingkat Kepercayaan Gen Z di Kabupaten Gresik	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji Judul Clickbait Pada Media Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Media online yang diteliti • Jenis penelitian 	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Judul Berita Clickbait terhadap Tingkat Kepercayaan. Adapun besaran pengaruh Judul Berita Clickbait terhadap Tingkat Kepercayaan adalah sebesar 27,7%.
2.	Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji penggunaan clickbait terhadap persepsi pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Media online yang diteliti • Jenis penelitian 	Penggunaan clickbait headline berita berpengaruh signifikan terhadap persepsi pembaca. Semakin baik penggunaan clickbait headline berita, maka akan semakin tinggi pula persepsi pembaca. Besarnya pengaruh penggunaan clickbait headline berita terhadap persepsi pembaca adalah sebesar 71,4%.
3.	Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Online Jejamo.com Sebagai Sumber Informasi Seputar Lampung	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teori media online • Menyangkut persepsi pembaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memfokuskan objek penelitiannya pada berita online jejamo.com • Bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif berita online bagi 	Tanggapan mahasiswa tentang berita online yang disajikan jejamo.com sangat penting bagi mahasiswa

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
			mahasiswa	
4.	Persepsi Mahasiswa Tentang Kepala Berita Clickbait Media Online Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Menyangkut Judul Berita Clickbait • Menggunakan metode pendekatan kualitatif 	Penelitian ini meneliti berita Clickbait berbasis media sosial Instagram	Berita yang sangat merugikan para pembaca sebagai pengguna media online instagram karena isi berita dengan kepala berita clickbait itu sangat berbeda
5.	Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.com	<ul style="list-style-type: none"> • Menyangkut judul berita clickbait • Menggunakan metode pendekatan kualitatif 	Meneliti media online yang berbeda, karena penelitian ini meneliti media Kumparan.com	Saat ini banyak bentuk judul clickbait yang ada di Kumparan yang hampir sering dilihat oleh informan. Judul berita "31 Tahun Jadi Tenaga Kontrak Pemprov NTT Di Sikka, di PHK Hanya Lewat Telepon" yang merupakan jenis clickbait Exaggeration juga turut mempengaruhi persepsi informan terhadap judul berita clickbait yang tersebar melalui media sosial.

NO	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
6.	Persepsi Masyarakat Terhadap Berita Online Facebook Sebagai Sumber Informasi Berita	<ul style="list-style-type: none"> • Menyangkut judul berita media online • Menggunakan metode pendekatan kualitatif 	Penelitian ini meneliti berita Clickbait berbasis media sosial Facebook	Berita online yang menyebar di beranda facebook sangat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mencari informasi dari suatu berita karena di anggap praktis dan efisien waktu
7.	Penerapan Clickbait Pada Headline Situs Berita Fixpekanbaru.com	<ul style="list-style-type: none"> • Menyangkut Penerapan judul berita clickbait • Menggunakan metode pendekatan kualitatif 	Meneliti media online yang berbeda, karena penelitian ini meneliti media Fixpekanbaru.com	Penerapan clickbait yang diterapkan oleh Fixpekanbaru harus berdasarkan fakta dan tidak mengandung kebohongan.

2. Kerangka Teori

a. Persepsi

Kemampuan seseorang untuk secara mental memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang masuk dari berbagai indera luar mereka disebut sebagai persepsi. Tindakan menanamkan makna pada stimulus adalah apa yang dimaksud dengan istilah "persepsi," sebagaimana didefinisikan oleh kamus Merriam-Webster. Rangsangan diambil oleh otak setiap kali merasakan sesuatu, mengalami sesuatu, atau mendeteksi pola di antara gejala. Menurut Suharman, persepsi adalah proses mental yang dilalui suatu organisme untuk menemukan, mengumpulkan, dan mengevaluasi informasi tentang lingkungan sensoriknya. Menurut Desiderato, yang menulis dalam buku yang ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat itu, persepsi adalah pengalaman tentang hal-hal, peristiwa, atau koneksi yang dicapai melalui menyimpulkan informasi dan menafsirkan sinyal. Penting untuk menetapkan makna pada data yang dikumpulkan dari indera untuk memiliki pengalaman memahami sesuatu. Persepsi adalah proses interpretatif di mana informasi dikumpulkan melalui indera dan kemudian dicocokkan dengan karakteristik unik individu. Meskipun para ahli yang berbeda mungkin memiliki definisi persepsi yang berbeda, penjelasan yang diberikan di atas membawa kita pada kesimpulan yang sama: persepsi adalah proses interpretatif di mana

informasi dikumpulkan melalui indera dan kemudian dicocokkan dengan karakteristik unik individu.

Setiap orang memiliki kemampuan untuk mempersepsikan hal yang sama dengan cara yang berbeda, meskipun mereka melihat hal yang sama persis.

Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk di antaranya informasi, pengalaman, dan sudut pandang. Ketika seseorang menggunakan alat indra yang mereka miliki dan kemudian berusaha untuk memahami apa yang dikatakan alat tersebut kepada mereka, mereka terlibat dalam proses yang terkait dengan persepsi mereka tentang topik tertentu. Pikiran bawah sadar bertindak seperti sistem pengarsipan, mengatur kesan positif dan negatif secara teratur. Ketika sebuah file dibuka oleh stimulus atau peristiwa, isinya ditampilkan secara instan. Otak melakukan upaya untuk menafsirkan atau mengevaluasi sesuatu yang terjadi di sekitarnya, dan hasil dari upaya tersebut adalah persepsi (Waidi, 2006).

Menurut Bimo Walgito (2004), persepsi merupakan suatu proses yang menyangkut pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sedemikian rupa sehingga menjadi bermakna. Selanjutnya persepsi merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu. Berdasarkan bagaimana mereka mempersepsikan situasi, orang yang berbeda dapat bereaksi dengan salah satu dari sepuluh cara yang berbeda.

Stimulus yang berhasil membangkitkan respon dari seorang individu adalah stimulus yang menarik perhatian individu tersebut. Karena perasaan, kapasitas kognitif, dan pengalaman hidup seseorang semuanya unik bagi mereka, hasil persepsi mereka terhadap suatu rangsangan mungkin sangat bervariasi dari orang ke orang.

1) Bentuk-bentuk Persepsi

Bentuk-bentuk persepsi yaitu: melalui alat indra pendengaran, persepsi melalui indra penciuman, persepsi melalui indra pengecap, dan persepsi melalui kulit atau perasa. Sedangkan menurut Irwanto (2017) yaitu:

1. Persepsi Positif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang dipersiapkan
2. Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan ke pasifan atau

menolak dan menenang terhadap objek yang dipersepsikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Munculnya suatu persepsi positif atau persepsi negatif semua itu tergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu objek yang dipersepsinya.

2) Jenis-jenis Persepsi

Persepsi dibedakan menjadi dua yaitu persepsi visual dan persepsi auditori.

1) Persepsi Visual

Persepsi visual berkaitan erat dengan penglihatan. Kegiatan melihat adalah menangkap informasi dengan indera penglihatan.

2) Persepsi Auditori

Persepsi auditori yaitu persepsi yang berkaitan erat dengan pendengaran. Kegiatan mendengarkan adalah menangkap bunyi-bunyi suara dengan indera pendengaran. Mendengarkan ini melibatkan unsur jasmani dan unsur psikologis yaitu perhatian, interpretasi, dan penyimpanan (Irwanto, 2017).

Menurut Saleh (2004) ragam dari persepsi memiliki lima dimensi, yang kemudian penjelasannya sebagai berikut:

a. Persepsi Visual

Memiliki kapasitas pengamatan yang tajam sangat penting untuk persepsi visual. Kapasitas untuk mendeteksi dan memahami cahaya adalah komponen penglihatan, yang merupakan salah satu indera. Penglihatan dihasilkan oleh organ mata. Banyak jenis hewan yang berbeda memiliki penglihatan yang tidak setajam penglihatan orang lain, sehingga mereka mengandalkan indera mereka yang lain, seperti yang dilakukan kelelawar dengan pendengaran mereka, untuk membedakan antara berbagai bagian lingkungan mereka. Mereka yang mengalami penurunan penglihatan memiliki akses ke perawatan seperti operasi plastik dan perangkat yang dapat meningkatkan penglihatan mereka. Persepsi ini adalah persepsi yang paling berkembang pada neonatus, dan ini adalah persepsi yang mempengaruhi bagaimana bayi baru lahir dan balita menafsirkan lingkungan mereka. Persepsi visual adalah topik utama diskusi tentang persepsi secara umum, serta persepsi yang paling sering dibahas dalam pengaturan sehari-hari.

b. Persepsi Auditori

Pendengaran adalah kemampuan untuk merasakan suara, dan itu berasal dari indera pendengaran, yang berhubungan dengan telinga. Persepsi pendengaran dikembangkan dari pendengaran. Hal ini sebagian besar dilakukan pada vertebrata seperti manusia dan hewan lainnya oleh sistem pendengaran, yang terdiri dari telinga, saraf, dan otak. Tidak semua suara dapat dikenali oleh semua hewan. Ada beberapa makhluk yang memiliki kemampuan untuk membedakan antara frekuensi dan amplitudo yang berbeda. Kisaran frekuensi yang dapat didengar manusia adalah antara 20 Hz dan 20.000 Hz. Ada kemungkinan bahwa paparan frekuensi yang tinggi secara tidak wajar dalam waktu lama dapat menyebabkan kerusakan permanen pada sistem pendengaran.

c. Persepsi Perabaan

Indera peraba, dan khususnya kulit, bertanggung jawab atas persepsi sentuhan. Epidermis, dermis, dan subkutis adalah tiga lapisan yang membentuk kulit tubuh. Perangkat yang melindungi bagian dalam, seperti otot dan tulang, perangkat yang merasakan sentuhan dan dilengkapi dengan reseptor yang tak terhitung jumlahnya yang sensitif terhadap rangsangan, dan perangkat yang mengeluarkan limbah dan mempertahankan suhu tubuh yang tepat, semuanya adalah fungsi yang dilakukan kulit. Sehubungan dengan perannya sebagai instrumen untuk menyentuh, kulit dilengkapi dengan reseptor satu-satunya yang disebut respector respector. karena ketidaknyamanan yang disebabkan oleh titik proyeksinya ketika bersentuhan dengan kulit. Ujung yang sensitif terhadap tekanan terkubur jauh di dalam dermis, jauh di bawah permukaan epidermis. Titik respektornya, yang mendeteksi sentuhan rangsang dan panas, diposisikan dekat dengan epidermis.

d. Persepsi Penciuman

Hidung, sering dikenal sebagai organ penciuman, bertanggung jawab atas penerimaan persepsi penciuman. Tindakan menangkap atau merasakan bau disebut sebagai bau, persepsi penciuman, atau olphax. Perasaan ini dikirim ke hewan melalui sel sensor khusus yang terletak di rongga hidung vertebrata dan, dengan analogi, sel sensor yang terletak di antena invertebrata. Sistem penciuman

hewan yang menghirup udara dapat mendeteksi bahan kimia esensial, dan dalam kasus hewan dengan sistem penciuman tambahan, mereka dapat mendeteksi fase cair juga. Senyawa-senyawa dapat ditemukan dalam media berair yang mengelilingi hewan air seperti ikan dan krustasea. Senyawa-senyawa ini memiliki fungsi biologis. Bau adalah bentuk persepsi kemosensori, sama seperti rasa. Secara umum, bau terdiri dari konsentrasi senyawa kimia yang relatif sederhana yang merangsang sistem penciuman.

e. Persepsi Pengecapan

Organ pengecap, lidah, adalah bagian dari mulut yang bertugas menafsirkan rasa dan selera. Rasa adalah salah satu dari lima indera konvensional dan bentuk kemoreseptor langsung yang juga kadang-kadang disebut sebagai gustasi. Indera ini mengacu pada kemampuan untuk mendeteksi rasa dari benda-benda seperti makanan dan racun. Perasaan rasa terhubung dengan indera penciuman di otak vertebrata seperti manusia dan berbagai macam hewan vertebrata lainnya. Sensasi rasa tradisional terdiri dari rasa manis, asin, asam, dan pahit. Belakangan, para psikofisikawan dan ahli saraf menganjurkan penambahan kategori baru, yang sebagian besar akan terdiri dari rasa gurih (umami), serta asam lemak. Indera perasa dikendalikan oleh sistem saraf pusat. Indra penciuman dan pendengaran juga dikendalikan oleh SSP. Pada manusia, sel reseptor rasa dapat ditemukan pada permukaan lidah, langit-langit lunak, epitel faring, dan epiglotis.

3) Faktor – faktor yang Mempengaruhi

Ada dua faktor yang dikemukakan oleh David Krech dan Richard S. Cruthfield (dalam Rakhmat, 2012:51), berikut penjelasannya adalah:

1. Faktor Fungsional Faktor ini terbentuk dari perjalanan hidup masa lalu, kenangan yang di alami, kebutuhan, dan sebagainya. Jenis dan wujud rangsangan tidak menjadi penentu dari sebuah persepsi, namun dari seseorang yang menanggapi sebuah rangsangan.
2. Faktor Struktural Faktor ini melibatkan sistem sensori pada seseorang yakni terbentuk dari akibat yang timbul di syaraf dan sifat rangsangan fisik.

Selain itu, faktor-faktor lain dalam persepsi yaitu terbagi menjadi dua, menurut Restiyanti (2005), yaitu:

1. Faktor internal Meliputi: kebutuhan, pengalaman, ekspektasi/pengharapan, penilaian.
2. Faktor eksternal Meliputi: tampilan luar, sifat-sifat stimulus, situasi lingkungan.

Menurut Bimo Walgito (2004) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

a. Objek yang dipersepsi

Stimulus eksternal dihasilkan oleh item, yang pada gilirannya merangsang organ indera atau reseptor. Stimulus mungkin berasal dari suatu tempat selain dari individu yang melakukan penginderaan, atau bisa juga berasal dari dalam diri orang yang melakukan penginderaan dan secara langsung menstimulasi saraf penerima yang bertindak sebagai reseptor.

b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera, juga dikenal sebagai reseptor, adalah alat yang digunakan untuk menerima stimulus. Selain itu, diperlukan saraf sensorik untuk mengirimkan stimulus yang telah diterima oleh reseptor ke inti sistem saraf, yaitu otak. Otak adalah pusat kesadaran. Diperlukan motor yang dapat mengubah persepsi seseorang agar memiliki kemampuan untuk mempertahankan reaksi.

c. Perhatian

Seseorang perlu memperhatikan untuk menyadari atau menjaga persepsi mereka, yang merupakan tahap awal yang paling penting untuk menjaga persepsi mereka. Perhatian dapat didefinisikan sebagai konsentrasi dari semua aktivitas individu seseorang terhadap subjek atau kumpulan hal tertentu.

Menurut Pieter, Janiwarti dan Saragih (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah :

- a. Minat, dalam arti bahwa keinginan seseorang untuk mempersepsikan sesuatu sebanding dengan seberapa besar mereka tertarik pada hal atau peristiwa yang dipersepsikan..
- b. Minat, yang dapat ditafsirkan untuk menunjukkan bahwa tingkat kepekaan seseorang terhadap hal-hal yang menjadi perhatiannya meningkat sebanding dengan pentingnya hal-hal yang menjadi perhatiannya.
- c. Kebiasaan, individu menjadi lebih terbiasa membentuk kesan ketika mereka memiliki eksposur yang lebih besar terhadap hal-hal atau keadaan

yang mereka temui secara teratur.

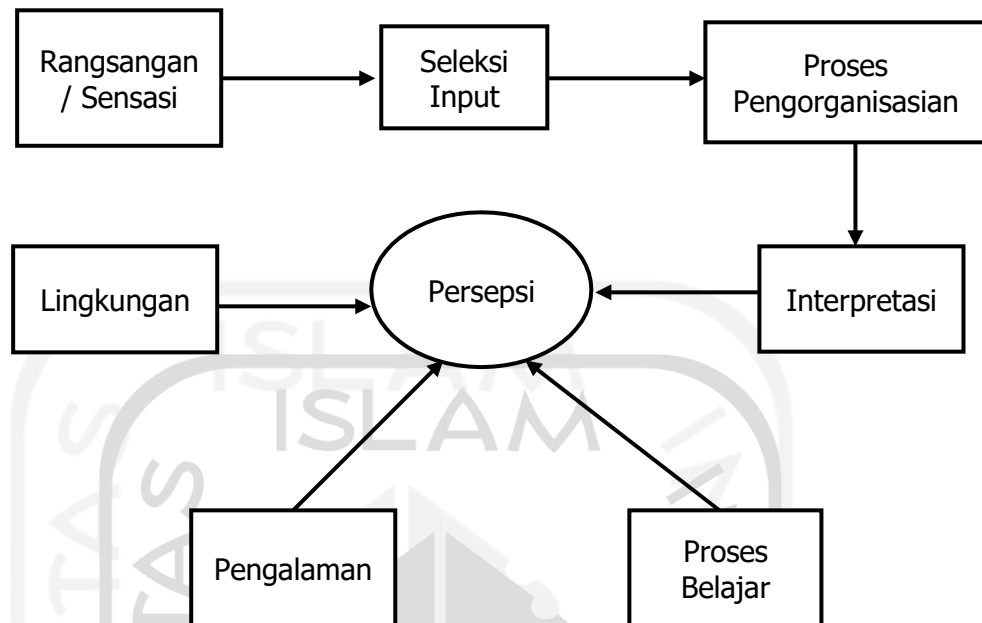
- d. Kecenderungan seseorang untuk melihat objek atau peristiwa dengan cara yang sama, tanpa menghiraukan perbedaan dalam ukuran, bentuk, rona, atau kecerahannya, dilambangkan dengan istilah "konstan".

4) Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi terbentuk dari suatu tahapan yang diawali ketika rangsangan diperoleh secara pengertian seseorang. Berbagai rangsangan menuju pemahaman yang telah ditafsir sesuai dengan persepsi, kemudian dipilih lalu diterapkan. Perhatian selektif ataupun persepsi selektif merupakan tahapan menyangkut berbagai jenis informasi didapat dan tersimpan di benak manusia serta membiarkan dari berbagai informasi. Perhatian selektif meliputi ciri-ciri seseorang atau objek yang diperoleh, terutama ukuran, tingkatan, tindakan, dan kenyataan. Persepsi selektif didorong oleh sesuatu atau seseorang di luar pemahaman, seperti mendengar seseorang berbicara dengan bahasa asing. Hamka mengemukakan, suatu proses dari persepsi terjadi melalui beberapa tahapan-tahapan, antara lain:

1. Rangsangan yang timbul ditangkap oleh alat indera atau yang biasa disebut dengan proses alam atau murni melibatkan fisik.
2. Rangsangan yang telah ditangkap, kemudian dilanjutkan oleh sistem indera untuk di proses ke otak dan biasa disebut dengan tahapan fisiologis
3. Rangsangan yang telah sampai di otak kemudian diproses agar seseorang bisa mengartikan, mengetahui ataupun memahami rangsangan (objek) yang diperoleh.
4. Setelah rangsangan ditangkap, diterima kemudian dipahami oleh otak, maka hasil akhirnya berupa pendapat ataupun ide.

Damayanti (2000) dalam Prasilika, Tiara H. (2007) menggambarkan proses pembentukan persepsi pada skema di bawah ini:



Gambar 1.1
Skema Pembentukan Persepsi

Penerimaan rangsangan dari berbagai sumber melalui panca indera seseorang merupakan langkah pertama dalam pembentukan persepsi. Ini diikuti oleh respons yang bergantung pada evaluasi dan interpretasi dari beberapa input rangsang lainnya. Setelah pengumpulan rangsangan atau data terbaru, keputusan kemudian diambil. Untuk memanfaatkan sumber daya mental seseorang secara efisien, seseorang dapat memilih untuk menyimpan rangsangan yang diperoleh sebelumnya untuk diproses di lain waktu. Setelah pemilihan awal dilakukan, rangsangan kemudian dikategorikan sesuai dengan jenis rangsangan yang diambil. Proses individu selanjutnya, yang terjadi setelah data dikumpulkan dan diproses, menafsirkan data yang diperoleh dengan berbagai cara yang berbeda. Diyakini bahwa persepsi telah terjadi begitu data atau rangsangan telah berhasil dipahami oleh otak.

b. Media Online dan Clickbait serta Problematikanya

Kehidupan sehari-hari masyarakat telah menjadi begitu terkait dengan Internet dan bentuk-bentuk lain dari media online sehingga mereka sekarang pada dasarnya dianggap sebagai kebutuhan. Masuk akal bagi internet untuk membentuk sebagian besar dunia online mengingat bahwa semua informasi dan pengetahuan yang dapat ditemukan di dunia online suatu hari nanti akan dapat

diakses oleh semua orang melalui internet. Istilah "media online" mengacu pada segala bentuk media yang dapat diakses melalui koneksi Internet. Dunia media online mungkin pada pandangan pertama tampak seperti gurun digital, tetapi telah secara efektif dipisahkan oleh spesialis di bidang ini. Pemanfaatan proses media cetak tradisional dalam hubungannya dengan produksi teks yang terhubung secara elektronik yang meningkatkan komunikasi individu adalah apa yang merupakan penggunaan media online.

Jika dilihat dari sudut pandang kajian media atau komunikasi massa, media online merupakan titik fokus dari teori "media baru". Teori ini mengacu pada ketersediaan konten (konten / informasi) 24 jam sehari, tujuh hari seminggu melalui perangkat digital apa pun. Ini juga mengacu pada umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, pembentukan komunitas di sekitar konten media, dan berbagai aspek generasi "waktu nyata". Istilah "media baru" adalah istilah sehari-hari untuk segala bentuk komunikasi massa yang bukan salah satu dari lima jenis media massa tradisional (televisi, radio, publikasi cetak, surat kabar elektronik, dan gambar bergerak). Kelenturan media baru, kemampuan pengguna untuk mempersonalisasi pengalaman mereka, dan fokus yang ditempatkan pada agensi manusia semuanya berkontribusi pada desentralisasi yang melekat pada bentuk-bentuk komunikasi ini. Meskipun benar bahwa istilah "media baru" paling sering berhubungan dengan media digital, ini tidak selalu terjadi. Teknologi multimedia adalah salah satu dari tiga komponen yang membentuk media baru. Teknologi multimedia terdiri dari video, teks, foto, dan grafik yang telah dikonversi menjadi data digital berbentuk byte. Dua komponen yang tersisa masing-masing diwakili oleh interaktivitas dan intertekstualitas.

Karakteristik sekaligus keunggulan media online di bandingkan "media konvensional" (cetak/electronic) identik dengan karakteristik jurnalistik online, antara lain:

1. Multimedia: dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambaran secara bersama.
2. Aktualitas: berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat: begitu di posting atau di upload, langsung bisa diakses semua orang
4. Update: pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya kesalahan ketik/ejaan.
5. Kepastian luas: halaman web bisa menampung naskah yang panjang.
6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja,

setiap saat.

7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif: dengan adanya fasilitas kolom komentar dan chat room.
9. Terdokumentasi: informasi di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search).
10. Hyperlinked: 10. terhubung dengan sumber lain (links) yang berkaitan dengan informasi yang tersaji.

Menjamurnya media online memunculkan adanya persaingan. Hal ini tentu menuntut media online untuk melakukan berbagai cara untuk mendapat atensi pembaca agar rating iklannya juga meningkat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan judul berita *clickbait*. Hasil survei Nielsen Media Research menunjukkan bahwa pembaca media digital sebanyak 6 juta sudah melebihi pembaca media cetak yang berjumlah 4,5 juta orang (Reily, 2017). Kondisi ini kemudian memaksa media harus menyesuaikan diri dengan era digital yang serba cepat termasuk beberapa aspek pada praktik jurnalisme karena media akan tetap eksis jika merespon dan beradaptasi dengan perubahan. Perubahan ini termasuk pada strategi membuat judul berita pada media *online* menjadi bombastis, membuat penasaran, atau membingungkan yang mampu menggugah pembaca untuk mengklik tautan berita tersebut. Judul seperti ini disebut *clickbait*, yaitu judul yang menggoda pembaca yang biasanya menggunakan bahasa provokatif untuk menarik perhatian (Anand, Chakraborty, dan Park, 2017).

Keberadaan judul berita *clickbait* tentu menjadi problema tersendiri ketika dilakukan terlalu berlebihan. Penelitian terkait *clickbait* di media *online* yang dilakukan oleh B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017) yang mengkaji penggunaan *clickbait* pada media *online* 28 negara di Uni Eropa menunjukkan bahwa konsekuensi utama dari penggunaan *clickbait* adalah judul berita telah berubah. Judul berita yang tadinya hanya elemen kunci untuk memberikan informasi menjadi elemen penting untuk membujuk pembaca agar tetap berada di halaman (*website*) selama mungkin. Akan tetapi, penggunaan *clickbait* merugikan nilai jurnalistik tradisional dalam penulisan dan penyuntingan artikel. Secara umum media *online* di 28 negara di Uni Eropa menghasilkan klik tidak melalui konten yang berkualitas namun, hampir setengah kasus, melalui judul yang *catchy*, provokatif, dan *headline* yang sensasional yang bertujuan mengeksploitasi keingintahuan pembaca.

c. Berita

Laporan atau sinopsis dari kejadian baru-baru ini adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang "berita" di zaman modern. Berita itu menyebar dengan cepat ke seluruh populasi jika sesuatu yang signifikan terjadi. Jika suatu peristiwa tertentu tidak diliput oleh media, terlepas dari seberapa signifikan atau merusaknya, itu tidak dianggap sebagai berita. Meskipun akurasi sangat diperlukan untuk jurnalisme, tidak semua fakta lolos begitu saja. Opini akan dilaporkan sebagai berita sesekali, terutama ketika mereka berasal dari orang-orang di posisi otoritatif.

Berita ini berfokus terutama pada orang-orang dan apa yang mereka katakan dan lakukan, baik secara publik maupun pribadi. Ada berita tertentu yang tidak melaporkan kejadian baru-baru ini. Ada kemungkinan bahwa berita yang signifikan di satu kota atau perguruan tinggi tidak begitu menarik bagi kota lain. Ada kemungkinan bahwa sesuatu yang dianggap penting oleh satu institusi juga akan dianggap layak diberitakan oleh institusi lain. Peristiwa hari ini tidak selalu relevan dengan apa yang akan terjadi besok. Apa yang satu orang anggap sebagai "berita terbaru," yang lain mungkin dianggap sebagai "topi tua." Agar sesuatu dianggap layak diberitakan, pertama-tama harus menarik dan kemudian memiliki semacam relevansi (sama). Dimungkinkan untuk membedakan antara "berita keras" dan "berita lunak" ketika berbicara tentang materi yang disajikan di media. Ini adalah peristiwa yang berpotensi mengejutkan publik dan menarik perhatian mereka yang disebut sebagai "berita keras." Beberapa contoh hard news adalah gempa bumi, kebakaran, kerusuhan, perang, dan konflik. Ketika kita berbicara tentang "Soft News," kita mengacu pada potongan-potongan pelaporan yang dimaksudkan untuk menjadi lebih komedi dan ringan.

Berita harus signifikan jika ingin memikat khalayak luas dan menghilangkan konsep baik dan jahat yang ada di dunia, oleh karena itu disini akan dijelaskan karakteristik layaknya suatu berita yaitu:

1. Berita Harus Akurat

Wartawan harus memiliki kehati-hatian yang sangat tinggi dalam melakukan pekerjaan mengingat dampak yang luas ditimbulkan berita yang dibuatnya. Ke hati-hatian dimulai dari kecermatannya terhadap ejaan nama, angka, tanggal dan usia serta disiplin diri untuk senantiasa melakukan priksa ulang atas keterangan dan fakta yang ditemuinya. Tidak

hanya itu, akurasi juga benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh penyajian detail detail fakta dan tekanan yang diberikan pada fakta-faktanya.

2. Berita Harus Lengkap, Adil dan Berimbang

Bagi seorang wartawan, untuk menyusun sebuah laporan atau tulisan yang adil dan berimbang tidaklah sesulit memelihara objektivitas. Yang dimaksudkan dengan sikap adil dan berimbang adalah bahwa seorang wartawan harus melaporkan apa sesungguhnya yang terjadi.

3. Berita Harus Objektif

Selain harus memiliki ketepatan (akurasi) dan kecepatan dalam bekerja, seorang wartawan harus dituntut untuk bersikap objektif dalam menulis. Artinya berita yang di buat itu selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, bebas dari persangka. Lawan dari objektif adalah subjektif, yaitu sikap yang di warnai perasaan pribadi.

4. Berita Harus Ringkas dan Jelas

Berita yang disajikan harus dapat di cerna dengan cepat. Ini artinya suatu tulisan yang ringkas, jelas, dan sederhana. Tulisan berita harus tidak banyak menggunakan kata-kata, harus langsung, dan padu. Penulisan berita yang efektif memberikan efek mengalir, ia memiliki warna alami tanpa berelok-elok atau tanpa kepandaian bertutur berlebihan. Ia ringkas, terarah, tepat, menggugah. Inilah kandungan yang harus di kejar setiap penulis.

5. Berita Harus Hangat

Berita adalah padanan kata news dalam bahasa inggris. Kata news itu sendiri menunjukkan adanya unsur waktu, apa yang new, apa yang baru, yaitu lawan dari lama. Berita memang selalu baru, selalu hangat. Penekanan pada konteks waktu dalam berita kini dianggap sebagai hal biasa. Konsumen berita tidak pernah mempertanyakan hal itu. Dunia bergerak dengan cepat, dan penghuninya tahu belaka.

Selain itu, reporter dan organisasi berita dapat menggunakan metrik yang disebut Nilai Berita, yang juga disebut sebagai (Nilai Berita), sebagai standar untuk menentukan kredibilitas berbagai sumber dan memilih bagian yang paling layak diberitakan. Sebagai tongkat pengukur praktis, kriteria untuk menentukan nilai berita dapat digunakan oleh wartawan. Seorang reporter dapat dengan cepat menentukan kejadian mana yang menuntut perhatian dan mana yang tidak menggunakan variabel-variabel ini. Nilai berita meliputi:

1. Magnitude
Magnitude merupakan seberapa luas pengaruh suatu peristiwa bagi publik atau masyarakat luas. Misalnya: kenaikan harga BBM.
2. Significance
Significance yang dimaksudkan adalah seberapa penting arti suatu peristiwa bagi publik atau masyarakat luas, misal: wabah penyakit.
3. Timeliness
Baru-tidaknya atau penting-tidaknya saat peristiwa itu terjadi.
4. Aktual
Tingkat aktualitas suatu peristiwa, baru saja terjadi. Misalnya: peristiwa semenit, sejam atau maksimal sehari yang lalu.
5. Faktual
Informasi tentang sesuatu yang fakta, bukan fiksi atau karangan
6. Dampak
Seberapa luas pengaruh dan seberapa penting berita tersebut.
7. Prominence
Ketokohan orang yang terlihat dalam sebuah peristiwa, seperti artis cerai diberitakan namun tetangga sebelah cerai tidak sebesar pemberitaan artis.
8. Proximity
Kedekatan secara geografis dan psikologi. Misalnya banjir Jakarta menarik bagi warga Jakarta
9. Humaninterest
Menyentuh kemanusiaan publik, seperti berita terkait dengan penganiayaan atau perbudakan.
10. Konflik
Peristiwa ketegangan atau kesenjangan atau perang selalu menarik.
11. Unique
Hal yang unik atau tidak lazim terjadi.

d. Clickbait

Judul "Clickbait" digunakan secara teratur oleh publikasi berita online dalam upaya untuk menarik pembaca dan pemirsa tambahan. Kata "ini" atau beberapa variasi frasa "ini dia" hampir selalu dimasukkan dalam judul artikel berita clickbait, yang dirancang untuk menyesatkan pembaca tentang fakta atau konten sebenarnya dari item berita. Mengapa itu digunakan, dan bagaimana cara kerjanya, untuk membangkitkan "rasa ingin tahu" pembaca dan membujuk

mereka untuk mengklik judul sebuah berita. Praktik jurnalisme online saat ini sering menggunakan penggunaan judul clickbait karena tingkat persaingan yang ketat yang ada di internet. Kelenturan berita utama yang digunakan di media online dalam hal jangkar teks dan tautan telah berkontribusi pada proliferasi clickbait. Bahkan kata "normal" terkadang bisa menipu, seperti ketika judul surat kabar gagal mencerminkan isi artikel secara akurat. Adalah tidak etis dan melanggar aturan untuk judul artikel untuk tidak secara akurat mencerminkan apa yang dibahas dalam karya tersebut. Sejumlah pembaca merasa dikecewakan dengan kesimpulan tersebut. Selain itu, sebagai konsekuensi dari ini, kredibilitas organisasi berita yang melaporkannya mungkin telah rusak. Ini karena ini adalah tipikal dari "jurnalisme guttuer," juga dikenal sebagai "surat kabar kuning," dan bentuk jurnalisme tabloid lainnya. Alasan untuk ini adalah karena fakta bahwa itu adalah karakteristik jurnalisme tabloid. "Clickbait" adalah jenis jurnalisme terendah yang dapat dipraktikkan di platform media sosial. Ini ditandai dengan berita utama yang sensasional, hewan yang marah, dan pengakuan yang memalukan. Gambaran Umum Clickbait di Situs Web, kontributor besar munculnya jebakan klik di media online dan media sosial adalah meningkatnya persaingan bagi pembaca dan pengunjung situs web. Namun, harus jelas bahwa untuk mengejar strategi anti-persaingan, media tidak memerlukan "pembenaran untuk semua taktik."

Sebuah artikel berjudul "Kami menggunakan Organisasi Saraf untuk Mengidentifikasi sumber materi yang Menyesatkan: Anda tidak akan percaya apa yang terjadi Secara Langsung!" yang ditulis oleh Ankesh Anand dari Indian Foundation of Innovation menyatakan bahwa istilah "konten menyesatkan" mengacu pada fitur berita yang dimaksudkan untuk menarik pembaca. Bahasa sering digunakan secara konfrontatif dengan sengaja untuk menarik perhatian. Ada empat metode untuk memanfaatkan fitur konten yang menyesatkan menurut Tea (Bloom dan Hansen, 2015), khususnya:

- a. Gunakan kalimat atau ekspresi pertanyaan, misalnya, 'Tahukah Anda?
- b. Memanfaatkan kalimat atau ekspresi seru (interposisi, misalnya, 'Goodness!', 'Cool!', dan 'Magnificent!'
- c. Menggunakan bullet point article, yaitu istilah untuk mengawali sebuah fitur dengan angka diikuti oleh sebuah benda dan sebuah modifier sebagai pesan pemikat yang menggugah, misalnya, tempat wisata alam yang paling menyentuh hati di Indonesia'.
- d. Memanfaatkan pembicaraan deiksis, atau frase kataforis; umumnya ungkapan

ini dipisahkan dengan penggunaan kata 'ini' yang berarti suatu masa, tempat, atau keadaan, misalnya 'berita; ini akan membuat Anda terengah-engah', 'nama-nama ini sering menjadi lelucon. Perubahan inovatif telah mengubah kancah media di Indonesia. Media online adalah halaman web yang paling banyak diakses oleh klien web Indonesia.

Diketahui bahwa praktik clickbait banyak diterapkan pada judul-judul dalam berita online. Dari beragam judul yang digunakan dalam portal berita online, ada delapan tipe clickbait menurut Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer (2016) yaitu:

a. Exaggeration

Exaggeration merupakan judul yang berlebihan pada halaman url (uniform resource locator).

b. Teasing

Teasing merupakan judul yang mengolok-olok atau mencoba memprovokasi seseorang dengan cara yang menyenangkan, yaitu dengan cara menghapus rincian dari judul dengan tujuan untuk membangun ketegangan atau menggoda.

c. Inflammatory

Inflammatory adalah judul yang bermaksud membangkitkan perasaan marah atau penuh kekerasan dengan menggunakan ungkapan atau penggunaan kata-kata yang tidak tepat atau vulgar.

d. Formatting

Formatting adalah judul yang terlalu sering menggunakan huruf kapital atau tanda baca, terutama huruf kapital atau tanda seru.

e. Graphic

Graphic adalah judul yang mengandung materi yang cabul, mengganggu/menjijikkan atau tidak dapat dipercaya.

f. Bait-and-switch

Bait-and-switch adalah hal yang dituliskan/tersirat dari judul tidak ada di url memerlukan klik tambahan atau sama sekali tidak ada.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014:6) penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah, dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian ini dirancah untuk memberikan pengalaman secara nyata melalui interaksi langsung antar peneliti dan yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, akurat dengan fakta-fakta antara fenomena yang diselidiki.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pertama berada di SMK Bina Utama yang beralamat Jalan Kyai Tulus Jetis, Jetis, Kecamatan Kendal, Kabupaten Kendal, Kota Kendal.

Lokasi penelitian kedua berada di kampus Institut Teknologi dan Bisnis Semarang yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 346, Gisikdrono, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang.

3. Narasumber Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Hipwee.com dan Brilio.net yang terdiri dari 7 narasumber yang akan diwawancarai:

- a. Empat mahasiswa berusia 17-18 tahun
- b. Tiga siswa SMA berusia 17-19 tahun

4. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan dengan melakukan wawancara secara mendalam untuk menggali informasi lebih detail mengenai strategi pemberitaan dalam penyajian berita. Menurut Moleong (2014:186) wawancara mendalam merupakan percakan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subyek penelitian untuk dijawab. Pewawancara disebut interviewer yaitu orang yang mengajukan wawancara, sedangkan orang yang diwawancarai disebut interviewee yang memberi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan itu.

b. Dokumen

Selain wawancara dan observasi, cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis (Nawawi dan Martini, 1995: 169). Metode dokumentasi merupakan metode yang dipergunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah,

notulen, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2007: 231).

5. Metode Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Proses ini akan dilakukan selama penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dari informan tim redaksi akan dirangkum dan dipilih sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar mempermudah proses analisis data.

b. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data, selanjutnya adalah menyajikan data. Ada beberapa cara dalam penyajian data, seperti bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah peneliti menarik kesimpulan awal dari hasil sementara yang ada. kemudian melakukan verifikasi atau pencocokan hasil kesimpulan awal dengan kesimpulan akhir dan bukti-bukti yang ada dalam penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

A. Data Pengguna Internet di Indonesia

Survei terbaru yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2022 menunjukkan pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai pada tahun 2021 menjadi 220 juta pengguna pada tahun 2022 kuartal pertama. Kenaikan tersebut didorong kebutuhan komunikasi selama pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir. Penetrasi internet terhadap penduduk Indonesia juga tinggi, saat ini mencapai 77 persen berdasarkan survei terbaru APJII. Peningkatan jumlah pengguna dan pemakaian internet di Indonesia sangat dipengaruhi pandemi Covid-19. Sejak krisis kesehatan ini, masyarakat Indonesia harus menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari seperti menggunakan aplikasi konferensi video untuk bekerja dan sekolah sampai berbelanja di lokapasar dalam jaringan. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga terlihat dari jumlah penyelenggara jasa internet, saat ini anggota APJII berjumlah 750 perusahaan. Jumlah anggota APJII bisa menyentuh angka 1.000 dalam tiga tahun jika kebutuhan internet terus naik (Sumber: Republika, 2022).

B. Profil Responden

Tabel 2.1. Profil Responden

Nama	Usia/ Tahun	Waktu Konsumsi Berita	Berita yang Disukai	Media yang Sering Dibaca	Waktu Konsumsi Media Sosial
Erlangga Hadi P	18	1 jam	Berita terkini	Instagram dan google	5 jam
Diana Renikasari	18	1 jam	Berita hiburan	Tiktok dan instagram	4 jam
Septia Handayani	18	1 jam	Aneka tips	Tiktok dan instagram	4 jam
Toba Fathir Auladya	17	1 jam	Oahraga	Google	3 jam
Ganung Putri Jiwa Jannie	17	1 jam	Selebriti dan berita yang sedang viral	Instagram	3 jam
Nur Alamsyah	17	1 jam	Berita terkini	Facebook	3 jam
Fasihah Villandreanijaya	19	1 jam	Selebriti	Instagram	3 jam

Berdasarkan tabel tersebut masing-masing responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Erlangga merupakan mahasiswa dalam mengakses sosial media untuk mencari informasi terkini yang berlangsung selama 5 jam dalam satu hari. Sosial media yang digunakan antara lain whatsapp, facebook, instagram, mobile legend. Pada aplikasi yang digunakan, selain mencari berita terkini mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat, kabar, pemberitahuan, atau pengumuman yang dapat memberikan manfaat dan berguna dalam proses belajar.
2. Diana merupakan mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sarana refreshing sekaligus hiburan ketika merasa lelah dan jenuh setelah menyelesaikan tugas kuliah. Berita yang sering diakses oleh Diana adalah berita hiburan karena menurutnya lebih ringan dibaca dan tidak menutup kemungkinan bisa menjadi inspirator bagi orang lain.
3. Septia merupakan mahasiswa yang menyukai berita aneka tips yang bermanfaat misalnya tips jangan menunda belajar, membuat jadwal rutin untuk diri sendiri, beristirahatlah sejenak selama belajar, juga termasuk kesehatan mental, dan aneka tips lainnya. Manfaat yang diambil dari responden adalah menambah wawasan, menghilangkan stress, dan meningkatkan kreativitas, serta dapat menemukan minat dan bakat dari pelajaran di perguruan tinggi
4. Toba merupakan mahasiswa yang menyukai berita olahraga terutama sepak bola. Olahraga tersebut sudah menyentuh berbagai aspek kehidupan seperti aspek pendidikan, aspek ekonomi, aspek sosial, dan lain-lain. Dia menyukai olahraga tersebut karena tingkat sportivitasnya yang tinggi.
5. Ganung merupakan siswa kelas 12 dalam mengakses berita infotainment yang mengusung berita-berita fakta selebritis dalam negeri maupun mancanegara. Hal tersebut menarik perhatian responden karena memberikan atau menginformasikan berita atau kisah-kisah selebritis, bahkan kehidupan pribadi selebritis meskipun belum tentu kebenarannya.
6. Alam merupakan pelajar yang menyukai berita terkini yang diakses melalui media sosial. Responden mendapat berbagai manfaat dari berita yang dibaca maupun didengar misalnya menambah wawasan di berbagai bidang, berguna sebagai referensi gentang tugas-tugas yang diberikan, mengasah kemampuan dan

pengetahuan yang luas.

7. Fashihah merupakan siswa kelas 12 dalam mengakses berita infotainment yang mengusung berita-berita fakta selebritis dalam negeri maupun mancanegara. Hal tersebut menarik perhatian responden karena memberikan atau menginformasikan berita atau kisah-kisah selebritis, bahkan kehidupan pribadi selebritis meskipun belum tentu kebenarannya.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan wawancara pada tanggal 1 Desember 2022 kepada 3 (tiga) siswa/pelajar SMK Bina Utama Kendal, dan 4 (empat) orang mahasiswa Institut Bisnis Semarang, dengan rentang usia 17-19 tahun.

C. Alasan Pemilihan Responden.

Dalam proses pemilihan responden, penulis mengambil sampel remaja untuk mengetahui seberapa besar minat remaja terhadap berita yang ada di media sosial. Adapun proses pemilihan terhadap 7 responden, dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria; rentang usia 17-19 tahun. Ketujuh responden tersebut dipilih mengingat mereka memenuhi kebutuhan penelitian ini, yakni masih remaja, memiliki antusiasme yang tinggi terhadap media sosial dan sudah terbiasa mengonsumsi berita khususnya berita yang tayang di media sosial selama 2-3 jam sehari. Berita yang mereka sukai diantaranya berita hiburan (film, musik, dan konser), gosip selebriti, game, hal-hal galau dan percintaan, teknologi dan olahraga. Responden senang mengakses berita online dari media sosial seperti TikTok, instagram, twitter dan lain-lain.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Pada bab ini akan dibahas temuan hasil penelitian mengenai persepsi remaja dalam menanggapi judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net. Deskripsi data penelitian berikut merupakan hasil dari proses pengumpulan data lapangan dalam bentuk wawancara yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau penjelasan secara detail dan mendalam. Dalam deskripsi ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan informan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan siswa SMK Bina Utama dan mahasiswa ITB Semarang. Dari hasil pencarian data dengan informan, maka data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Trend pencarian informasi oleh responden

Hipwee dan Brilio merupakan salah satu media online yang menjadi tujuan remaja untuk mendapat informasi seputar selebriti dan berbagai kejadian viral. Mereka biasanya mengakses media tersebut dari Instagram, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Iya Kak. Biasanya saya cari berita tentang selebriti di Instagram. Saya juga mencari kejadian-kejadian yang viral atau sedang ramai dibicarakan." (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Saat ini remaja memang senang mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, karena media sosial juga akurat dan detail dalam memberikan informasi tanpa adanya pengawasan ketat dari otoritas setempat, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Kalau saya sih sering menggunakan media sosial sebagai sarana informasi. Karena kan tidak hanya akurat, tapi juga detail. Selain itu, karena tidak ada badan khusus yang mengawasi secara langsung kepada si pembuat berita, jadi semua orang memiliki kebebasan dalam membuat berita. Gitu." (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan berikut ini:

"Oh iya saya pernah Kak. Biasanya kalau saya di TikTok dan Instagram. Alasannya sih karena banyak informasi *update* ya. Selain itu, bisa juga digunakan sebagai sarana untuk mencari hiburan dan informasi." (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa lainnya juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Iya saya pernah. Apalagi media sosial seperti Google ya, lebih mudah diakses. Jadi saya juga mudah untuk mencari berita terbaru dan banyak banget sumber informasi yang tersaji, tidak hanya satu." (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa remaja biasanya memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram serta google untuk mengakses berita terkini serta mencari hiburan. Search engine seperti google memudahkan remaja untuk mencari berita terkini dari beragam sumber.

2. Persepsi tentang *clickbait*

Bentuk persepsi secara umum dapat berupa persepsi negatif maupun positif. Persepsi remaja tentang *clickbait* memang beragam, ada yang positif dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah membaca judul tersebut, biasanya mereka menyadari adanya ketidaksesuaian isi berita, judul dan isi berita, sehingga hal ini dapat membuat mereka kecewa, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Pernah, Kak. Tanggapannya ya kalau dilihat dari isi berita, judul dan isi berita itu kurang sesuai ya. Jadi membuat pembacanya kecewa. Kalau menurut saya sih menyesatkan ya Kak. Karena kan dari judul dan isi beritanya aja udah beda. Terkadang ya gitu, cuma membuat-buat judul berita yang menarik, tapi isinya biasa aja." (Wawancara dengan mahasiswa, Diana, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa judul berita *clickbait* tersebut cenderung menyesatkan pembacanya karena judul tersebut tidak mencerminkan isi berita yang disajikan. Judul tersebut memang terkesan menarik, tetapi isi berita ternyata biasa saja. Hal ini dapat menjebak pembacanya karena media tersebut memang berlomba-lomba meningkatkan jumlah pembacanya, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Yang saya tau, *clickbait* itu merupakan judul yang ada di berita *online*. Dari judul itu biasanya yang menjebak para pembacanya. Ya untuk apa lagi kalau bukan untuk membuat mereka tertarik ya, sehingga bisa meningkatkan *traffic*, pengunjung, dan *page views*-nya." (Wawancara dengan mahasiswa, Erlangga, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Saya mengetahui berita tentang *clickbait* itu biasanya dari judul berita ya yang menjebak, gitu. *Clickbait* itu modus dari media *online* untuk meningkatkan *traffic* pengunjung atau *page views*. Nah, tujuan *clickbait* ya apalagi kalau bukan untuk membuat pembaca jadi penasaran." (Wawancara dengan siswa, Fashihah, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa lainnya juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Yang saya ketahui tentang *clickbait*, itu adalah modus media ya, media *online* tepatnya. Dimana tujuannya itu untuk meningkatkan *traffic*, pengunjung, dan juga *page view*. Nah yang jadi ciri khas, biasanya berita *clickbait* ini menyembunyikan fakta yang sebenarnya. Jadi apa yang ada di judul itu tidak sesuai dengan bagian isi berita.” (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa judul berita *clickbait* dianggap sebagai jebakan dari media online untuk meningkatkan jumlah pembaca, sehingga dibuat dengan narasi yang membuat pembaca penasaran. Hal ini merupakan trik media online untuk menambah jumlah pembacanya. Oleh karena terkadang, terkadang berita yang ditampilkan dengan judul tersebut ada tendensi untuk menyembunyikan isi berita atau judul berita yang tidak mencerminkan isi, sebagaimana wawancara berikut ini:

“Yang saya tau, judul berita *clickbait* itu adalah modus dari media *online* yang jelas untuk meningkatkan *traffic* pengunjung ya. Biasanya menggunakan kata “Ini lah” atau “Ini dia”. Terkadang juga menyembunyikan fakta dari isi berita. Jadi, judul berita tersebut menyembunyikan isi berita atau bisa dibilang berbeda.” (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Hal yang saya ketahui dari *clickbait* itu jelas merupakan modus dari media *online* untuk meningkatkan *traffic*, pengunjung, atau *viewers* ya. Tujuannya ya sebagai bentuk usaha memikat pembaca dalam meningkatkan rasa penasarannya. Nah sehingga pada akhirnya pembaca akan meng-klik tautan judul berita tersebut. Biasanya judul berita yang *clickbait* itu menutupi fakta atau isi berita dengan menggunakan judul yang mencolok. Biasanya istilah yang digunakan di dalam judul adalah “Ini lah” atau “Ini dia”.” (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara tersebut mencerminkan bahwa mereka menganggap judul berita *clickbait* sebagai modus untuk meningkatkan rating pembaca. Judul tersebut biasanya disusun dengan narasi yang mengundang rasa penasaran, tetapi setelah dilihat maka pembaca menyadari bahwa judul tersebut tidak mencerminkan fakta yang sesungguhnya. Judul semacam ini memang dimaksudkan untuk menarik minat pembacanya, walaupun isinya sering kali tidak sesuai, sebagaimana wawancara berikut ini:

“Yang saya ketahui itu, *clickbait* itu biasanya judul berita yang tidak sesuai dengan isinya. Atau dengan kata lain misalnya judul berita yang sangat menarik untuk dibaca, namun ya di sisi lain tidak sesuai dengan isi dari apa yang dipaparkan di dalam beritanya.” (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Mereka juga tidak mempermasalahkan jika Hipwee dan Brilio juga menampilkan judul berita *clickbait* selama tidak merugikan orang lain, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Iya, saya pernah. Saya pernah membaca beberapa berita *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio. Tanggapan saya sih itu bukan jadi masalah yang besar ya selagi penggunaan *clickbait* itu tidak merugikan orang lain." (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio memang terkadang menampilkan judul berita *clickbait*. Akan tetapi, judul berita *clickbait* tersebut biasanya juga tidak langsung dipercaya oleh remaja karena berita atau informasi yang disampaikan terkadang keliru dan cenderung dibuat-buat untuk menutupi informasi yang sesungguhnya, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Saya tidak begitu sih Kak. Jadi tidak langsung percaya. Alasannya sih karena biasanya berita atau artikel yang ada itu belum tentu benar. Kebanyakan itu *hoax* malah. Informasinya cenderung dibuat-buat untuk menutupi informasi yang sebenarnya. Jadi kalau saya ya tidak bisa langsung percaya begitu saja Kak." (Wawancara dengan mahasiswa, Diana, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Iya (menyesatkan). Karena berita yang orang lain katakan kan belum tentu benar. Ada yang berlebihan." (Wawancara dengan siswa, Fashihah, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Menurut saya iya. Karena biasanya judul beritanya dilebih-lebihkan. Jadi ya gitu, menurut saya isinya kadang tidak sesuai dengan judul yang disuguhkan." (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban senada juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Pendapat saya sih sedikit menyesatkan ya Kak. Karena terkadang berita yang menggunakan *clickbait* itu judul dan isi berita tidak sama. Jadi ya mau tidak mau saya bisa bilang itu sedikit menyesatkan. Terkadang hanya membuat judul yang menarik untuk membuat *views* yang banyak." (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa judul berita *clickbait* dari Hipwee dan Brilio terkadang bisa saja menyesatkan karena sumber berita bukan dari orang pertama dan narasinya terkadang juga berlebihan demi meningkatkan rating pembaca. Oleh karena itu, biasanya mereka tidak hanya membaca judul berita saja padahal isi berita itu belum tentu sesuai dengan judul. Oleh karena itu, mereka akan mengecek lagi berita tersebut, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Tidak. Saya kebetulan akan melakukan pengecekan atau mencari tau lagi

permasalahan judulnya di TikTok. Karena kan judul itu belum tentu sama dengan isinya.” (Wawancara dengan siswa, Fashihah, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Kalau saya, tidak sih. Karena menurut saya, berita di sosial media itu banyak yang berlebihan, dilebih-lebihkan, dan mengolok-ngolok berita. Tapi ya kembali lagi ya Kak, kalau memang sudah ada klarifikasi, mungkin saja saya jadi percaya berita tersebut.” (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban senada juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Saya pribadi sih tidak ya. Tentu tidak. Saya jelas akan mencari dulu nih informasi yang lain yang memang tadi saya baca itu. Saya biasa seperti itu ya supaya mengulas, seperti apa sih sebenarnya berita yang asli itu. Apakah sudah sesuai atau bagaimana.” (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa judul berita *clickbait* dari Hipwee dan Brilio yang ditayangkan di media sosial seperti Tiktokter kadang bisa saja menyesatkan karena narasi judulnya yang berlebihan, sehingga jika ingin mempercayainya harus melakukan klarifikasi misalnya dengan membaca berita serupa dari media lainnya untuk mengetahui berita aslinya. Akan tetapi, semua itu memang tergantung pada individu masing-masing dalam mensikapi maraknya informasi yang disajikan dengan judul berita *clickbait*, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

“Menurut saya sih ya, urusan sesat atau tidak itu kembali kepada individu masing-masing. Karena jika diibaratkan, bagaikan pisau bermata dua.” (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Jelas menyesatkan sih Kak kalau menurutku. Alasannya karena ya sudah menipu dengan judul yang sangat menarik itu, tapi mengecewakan. Apalagi kalau isinya tidak sesuai dengan apa yang ada dicantumkan di judul. Saya kan jadi ragu ya Kak.” (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa Hipwee dan Brilio dapat dianggap memberikan informasi yang menyesatkan jika hanya menampilkan judul yang sangat menarik, tetapi isinya tidak sesuai.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional yang terbentuk dari perjalanan hidup, kenangan, kebutuhan dan lain-lain. Hal ini juga menjadi salah satu

faktor yang mempengaruhi persepsi remaja terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net. Hal ini merupakan pengalaman responden selama mereka mengkonsumsi berbagai media online seperti Hipwee dan Brilio, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Iya, saya pernah membaca informasi *clickbait*. Disitu saya mengetahui berita-berita yang saya belum tau ya." (Wawancara dengan siswa, Fashihah, tanggal 1 Desember 2022).

Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional karena adanya kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terkadang juga tetap membaca konten berita dari judul berita *clickbait* karena informasi yang disampaikan sebenarnya jelas walaupun singkat. Media tersebut juga menyajikan banyak berita pilihan, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Pernah dong. Isi beritanya jelas dan singkat. Langsung ke inti dari berita. Selain itu, banyak juga pilihan-pilihan berita yang disuguhkan." (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan berikut ini:

"Oh itu ya, saya pernah. Menurut saya beritanya tidak sesuai dengan judulnya. Dibalik itu juga sangat mengecewakan karena kan kalau seperti itu namanya menipu, tidak sesuai dengan judul yang diberikan." (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa Hipwee dan Brilio terkadang juga menampilkan judul berita *clickbait* yang isinya tidak sesuai judul, sehingga berita tersebut terkesan menipu pembaca.

Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor struktural yang timbul karena adanya rangsangan fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada responden yang terjebak membaca konten dari judul berita *clickbait* karena judulnya membuat penasaran, tetapi isinya juga menarik karena membahas hal-hal yang sedang viral, sebagaimana terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Kebetulan saya pernah Kak. Baca informasi di situs Hipwee dan Brilio itu seru sih Kak. Beritanya sangat menarik. Dilihat dari judulnya aja itu udah bikin saya jadi penasaran. Membuat penasaran para pembaca deh pokoknya. Karena kan terkadang pembaca mencari berita itu dari judul yang menarik, yang lagi viral." (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio memang terkadang menggunakan judul berita *clickbait*, sehingga hal ini dapat menjebak remaja dan menjadikan media tersebut sebagai sumber informasi utama karena sering mempercayai judul berita tersebut tanpa tahu kebenaran sesungguhnya, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Iya. Karena saya sering percaya dengan judulnya. Tapi ya tidak tau yang sebenarnya." (Wawancara dengan mahasiswa, Fasihah, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara berikut ini:

"Iya betul. Saya seperti itu Kak. Biasanya ya saya hanya membaca judulnya saja. Jadi tidak membaca isinya terlebih dahulu Kak." (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa terkadang remaja memang menyukai segala sesuatu yang instan seperti hanya membaca judul berita saja.

Remaja saat ini juga mulai kritis terhadap judul berita *clickbait* di Hipwee dan Brilio, sehingga ketika tertarik dengan suatu berita maka mereka akan menelusuri berita tersebut sehingga terungkap kebenarannya, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Tidak. Misalnya ketika saya tertarik dengan suatu berita, saya akan telusuri berita tersebut sampai terungkap. Apakah berita itu benar atau tidak. Begitu Kak." (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban senada juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Oh enggak sih. Karena kan tadi ya, kalau baca judul aja ya belum tentu isinya itu sama. Jadi bisa aja kan timbul kesesatan karena belum tentu isi dan judul itu sama. Maka dari itu, saya biasanya harus membaca isinya juga, saya baca semua isi beritanya sampai akhir." (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa remaja tidak selalu hanya membaca judul berita di Hipwee dan Brilio disaat judul tersebut belum tentu sesuai dengan isinya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesesatan, sehingga harus membaca berita tersebut sampai akhir.

Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, pengalaman, ekspektasi/pengharapan, penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pula remaja yang tetap mempercayai berita tersebut karena adanya penilaian bahwa setiap berita memiliki sumber. Selain itu, saat ini sudah ada Undang-undang yang mengatur media yang berani memberikan berita hoax, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Untuk itu sih saya tipe orang yang menyesuaikan ya. Tapi saya cenderung iya mempercayai karena kan menurut saya, berita itu pasti ada sumbernya. Gak mungkin juga kan kalau misalnya sembarangan membuat berita. Ya percayakan saja karena kan pasti ada Undang-Undang yang mengatur." (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor luar seperti adanya stimulus dari

luar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipwee dan Brilio memang terkadang menggunakan judul berita *clickbait* dan hal ini terkadang memang berhasil memotivasi remaja untuk menyimak beritanya, sebagaimana terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Iya sih Kak. Soalnya saya biasanya memang tertarik dengan judul dari berita itu. Nah karena udah tertarik, saya jadi ada rasa antusias untuk baca beritanya.” (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

4. Persepsi visual terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net

Bentuk-bentuk persepsi diantaranya yaitu: melalui alat indra penglihatan. Hal ini akan membentuk persepsi visual individu terhadap objek yang dilihatnya. Setelah melihat judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net maka akan muncul persepsi visual terhadap judul berita tersebut. Hal ini dapat terlihat dari tanggapan remaja terhadap judul berita *clickbait* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah melihat beragam judul berita semacam ini pada media online maka remaja juga telah menyadari bahwa perkembangan dunia digital saat ini sudah sangat pesat, sehingga informasi di media sosial dapat dengan cepat tersebut dari berbagai sumber seperti instagram dan google, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

“Iya. Karena kan sekarang tuh eranya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju. Jadi ya semua hal yang berkaitan dengan informasi pada media sosial juga ya semakin luas. Atau bisa kita sebut universal lah ya. Nah jadi menurut saya, karena memang pada perkembangan di era ini ya informasi itu akan semakin luas dan tidak hanya dari satu sumber saja. Misalnya dari aplikasi Instagram dan Google.” (Wawancara dengan mahasiswa, Erlangga, tanggal 1 Desember 2022).

Judul berita *clickbait* tersebut sudah dipahami remaja sebagai judul yang belum tentu mencerminkan isinya, sehingga mereka cenderung tidak langsung percaya dan perlu mengklarifikasinya dengan membaca isi berita tersebut, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

“Nah ini. Saya tidak bisa ya Kak kalau misalkan langsung percaya dari judulnya aja. Karena kan biasanya judul berita itu dengan isinya berbeda. Jadi ya saya harus membaca isinya dulu supaya paham apa maksud dari berita tersebut.” (Wawancara dengan mahasiswa, Diana, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Tidak. Saya tidak bisa langsung mempercayai informasi yang saya baca tanpada adanya bukti yang kuat.” (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa remaja saat ini tidak akan langsung percaya dengan judul berita *clickbait* pada media seperti Hipwee dan Brilio

jika tidak ada bukti yang kuat. Sebagai ilustrasi, contoh judul berita *clickbait* Brilio dapat dilihat dari dokumentasi berikut ini:



Gambar 3.1 Contoh Clickbait di Brilio, Sumber: <https://www.brilio.net/duh/>

Gambar di atas dapat memberikan ilustrasi bagaimana Brilio memanfaatkan judul berita clickbait pada websitenya. Judul artikel pertama disusun dengan bahasa yang cenderung bombastis, yakni "Tangan gemetar, penjual kembang tahu ini terharu saat dagangannya diborong". Kemudian dalam artikel tersebut juga ditulis "Terlihat raut bahagia dari wajah si penjual kembang tahu. Tangannya pun sampai gemetar saat melayani pesanan" ketika artikel tersebut di-klik. Jika diteliti lebih lanjut ternyata berita tersebut hanyalah menyadur dari sebuah akun TikTok dari [TikTok/@steven.stenlyy](https://www.tiktok.com/@steven.stenlyy).



Gambar 3.2. Berita di Brilio yang ternyata bersumber dari akun TikTok, Sumber: <https://www.brilio.net/duh/>

Dapat dilihat bahwa gambar tersebut sebenarnya tidak terlalu menggambarkan raut bahagia dari wajah si penjual kembang tahu. Pembaca harus membuka akun TikTok tersebut jika ingin melihat bagaimana ekspresi si penjual tahu tersebut. Artikel tersebut lantas menulis bahwa "Merasa tak tega melihat bapak tersebut, si pemilik akun memutuskan untuk memborong dagangan dengan cara membagi-bagikan kembang tahu itu ke driver ojek online yang melintas". Berdasarkan konten berita tersebut terlihat bahwa isi berita tersebut cenderung melebih-lebihkan dan dibuat dengan judul yang berusaha menggugah penasarannya pembaca, tetapi ketika dibuka beritanya ternyata seperti mempromosikan akun TikTok seseorang.

Artikel lainnya di Brilio tersebut berjudul "Penampakan rumah usai dikontrak 2 bulan ini joroknya bikin kesel, pemilik sampai dikomplain tetangga". Akan tetapi, lagi-lagi ternyata artikel tersebut juga berasal dari akun TikTok seseorang. Artikel tersebut menuliskan sebagai berikut: Dilansir brilio.net dari akun TikTok @els260, Sabtu (3/12), wanita ini kaget saat melihat kondisi rumahnya yang ditinggalkan penyewa dalam keadaan tak karuan. "pengen nangiss rasanya pas liat kondisinya ," tulisnya di keterangan video. Akan tetapi, ketika gambar rumah tersebut ditampilkan sebenarnya tidak separah yang tertulis di judulnya. Hal ini bisa terlihat dari gambar di bawah ini yang dikutip dari artikel tersebut:



Gambar 3.3. Ilustrasi gambar dalam berita Brilio yang sebenarnya tidak separah seperti judul tersebut, Sumber: <https://www.brilio.net/duh/>

Artikel tersebut selanjutnya juga berupaya meyakinkan pembaca tentang keakuratan judul dengan kondisi sesungguhnya dengan menuliskan sebagai berikut: "Dalam video tersebut, pemilik akun memperlihatkan kondisi rumahnya sebelum dan

sesudah dikontrakkan. Sebelum disewa selama dua bulan, rumah tersebut tampak bersih, rapi, dan tertata sebagaimana mestinya. Namun setelah dua bulan dikontrakkan ke orang lain, rumah itu malah berakhir mengenaskan.”

Contoh judul berita *clickbait* Hipwee dapat dilihat dari dokumentasi berikut ini:



Gambar 3.4 Contoh Clickbait di Hipwee, Sumber:

<https://www.hipwee.com/hiburan/heboh-anak-smp-beli-sepatu-harga-rp55-juta-secara-tunai-itu-nggak-salah-harga-sepatunya-cek-yuk/>

Artikel tersebut ketika di-klik kemudian menuliskan sebagai berikut: Dunia maya sedang dihebohkan oleh foto *viral* seorang siswa SMP yang ketahuan membeli sepatu sangat mahal. Kabarnya harga sepatu tersebut senilai Rp55 juta dan anak laki-laki ini membayarnya dengan menggunakan uang tunai. *Netizen* memberikan respons beragam terhadap unggahan foto ini, banyak yang nyinyir dan banyak pula yang beranggapan itu sah-sah saja. Memangnya sepatu seperti apa sih yang dia beli? *Hipwee* akan mengulasnya di bawah ini, simak ya! Kehebohan *netizen* berawal dari unggahan akun Twitter @imanlagi yang menguak kasus ini.



Gambar 3.5 Konten berita di Hipwee dengan judul yang cenderung berlebihan tetapi hanya bersumber dari unggahan medsos Twitter, Sumber:

<https://www.hipwee.com/hiburan/heboh-anak-smp-beli-sepatu-harga-rp55-juta-secara-tunai-itu-nggak-salah-harga-sepatunya-cek-yuk/>

Artikel tersebut kemudian menuliskan sebagai berikut: "Akun Twitter milik Imam Sjafei, *founding partner* Rekreasi, yang memiliki pengikut lebih dari 23 ribu ini mendadak menjadi ramai. Pasalnya ia menguak sebuah Instagram Story dari akun toko *online* sepatu bernama Bird Dead. Dalam Instagram Story ini tampak seorang anak remaja laki-laki sedang memegang sepatu berwarna hitam. @imanlagi menjelaskan bahwa sepatu tersebut merupakan sepatu mahal seharga Rp65 juta yang laku terjual Rp55 juta." Kenyataannya berita tersebut tidak terlalu viral di dunia nyata. Hanya pengguna twitter atau instagram yang aktif saja yang mungkin mengetahui berita tersebut.

Hipwee dan Brilio merupakan salah satu media online yang jugamenggunakan judul berita *clickbait* untuk menarik minat pembacanya. Berdasarkan persepsi remaja, judul tersebut memang sangat menarik dan terkadang terkesan heboh dan berlebihan demi memancing rasa ingin tahu pembacanya, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Yang saya lihat sih judulnya dibuat sangat menarik ya. Terkadang bisa sampai sangat heboh. Hal seperti itu menghebohkan orang-orang dan banyak yang terpancing buat membacanya." (Wawancara dengan mahasiswa, Diana, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio merupakan salah satu media online yang jugamenggunakan judul berita *clickbait* yang isi beritanya tidak sesuai dengan judul berita. Judul berita misalnya seolah akan menyajikan kisah pemuda yang malas tetapi berhasil sukses dan memiliki banyak uang. Akan tetapi, setelah membaca isinya barulah pembacanya menyadari bahwa orang yang ingin sukses harus rela melalui berbagai ujian dan kegagalan, tidak boleh putus asa dan tetap berdoa pada Tuhan, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Oh iya, saya pernah. Judulnya itu "Seorang Pemuda Yang Malas, Berhasil Mendapatkan Uang Yang Banyak/Sukses!!". Nah itu yang pernah saya baca. Kalau tanggapannya sih dari hasil yang saya baca, seseorang tidak akan pernah berhasil jika tidak melewati yag namanya kegagalan dan tantangan hidup dari sebuah ujian yang diberikan oleh Tuhan. Maka ya kesimpulannya kita memang jangan pernah putus asa ya, pokoknya selalu berdoa saja agar bisa meraih apa yang kita inginkan." (Wawancara dengan mahasiswa, Erlangga, tanggal 1 Desember 2022).

Pengalaman serupa juga pernah dialami remaja lainnya di mana judul berita yang di-klik dari situs Hipwee dan Brilio ternyata isinya sama sekali berbeda, terlihat dari petikan wawancara berikut ini:

"Oh iya. Kebetulan saya pernah baca, judulnya itu "8 Rekomendasi Tempat Nobar di Jakarta, pakatnya seru-seru!" Nah kan di judul *clickbait* ini terdapat tanda seru. Kalau dari segi judul kan bisa kita lihat kalau berita itu tentang

rekomendasi tempat yang seru. Eh tapi isinya malah tentang tanggal main Piala Dunia. Kan enggak relevan Kak.” (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Pengalaman serupa juga dialami remaja lainnya ketika membaca berita dari situs Hipwee dan Brilio ternyata isinya berkebalikan dengan judulnya, sebagaimana diceritakan sebagai berikut:

“Oh ini nih, seperti berita yang intinya itu menyuruh jangan nangis karena cuma film. Tapi eh ternyata di judul bacaannya “Ini jelas bikin banjir air mata!” kan ya gimana toh. Berita ini judul dan isinya tidak sinkron.” (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Bentuk *clickbait* lainnya yang dapat dilihat di situs Hipwee dan Brilio adalah judul berita yang memuat narasi yang membuat pembaca penasaran, tetapi isinya mengecewakan, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

“Orang-orang itu jelas pada penasaran dari *clickbait* yang ada. Karena kan dari judulnya udah bikin penasaran. Jadi kalau udah tau isinya pasti kecewa.” (Wawancara dengan siswa, Fashihah, tanggal 1 Desember 2022).

Bentuk *clickbait* lainnya yang dapat dilihat di situs Hipwee dan Brilio terkadang juga menarik karena disampaikan dengan narasi yang menyenangkan, sebagaimana terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

“Kalau yang saya lihat sih, menarik ya bagi penggunanya. Karena kalimat yang digunakan juga menyenangkan. Hal itu jelas menyebabkan bertambahnya minat para pengguna atau pembacanya.” (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Mereka juga mulai memahami ciri khas *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio seperti penggunaan huruf kapital, tanda seru, atau tanda tanya, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

“Bentuk *clickbait* yang sering saya temui di Hipwee dan Brilio itu biasanya sering menggunakan huruf kapital, tanda seru, atau tanda tanya.” (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio memang bukan sumber berita utama bagi remaja, tetapi media online tersebut dipandang sebagai media yang dapat memberikan informasi terkini yang tepat dan cepat, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

“Untuk informasi utama sih tidak juga ya Kak. Cuma kalau dari sisi lain, Hipwee dan Brilio itu bisa menyebarkan informasi yang tepat dan juga cepat. Menurut saya, media Hipwee dan Brilio itu sangat baik. Kalau dari segi informasi, banyak informasi yang saya dapat dari dalam situs Hipwee dan Brilio. Selain itu, ada juga banyak berita yang terkini dan tentunya menarik untuk dibaca.” (Wawancara dengan mahasiswa, Diana, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Tidak, Kak. Karena saya cenderung lebih suka mencari berita di Instagram ya. Mungkin ini karena saya menggunakan Hipwee dan Brilio ini belum lama ya. Jadi saya masih lebih suka mencari berita di Instagram sih, Kak." (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban senada juga terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Oh tidak sih Kak. Karena kan ada banyak juga media *online* yang lain, yang lebih baik lah ya istilahnya dari Brilio dan Hipwee. Kalau menurut saya sih begitu Kak." (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Hipwee dan Brilio memang bukan sumber berita utama bagi remaja, karena mereka juga menyukai sumber berita lain yang lebih baik dan ada pula yang cenderung lebih ringkas dan mudah diakses seperti Instagram. Akan tetapi, berita yang ditampilkan Hipwee dan Brilio diakui memang informatif karena dikemas dengan bahasa yang menyenangkan. Hanya saja mereka terkadang juga bosan membaca berita dari kedua media tersebut, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Menurut saya sih iya (cukup informatif untuk dibaca). Karena mungkin kalimat yang ditulis itu jelas dan dikemas dalam bahasa yang menyenangkan. Tapi kadang-kadang saya juga bosan sih untuk membaca berita itu." (Wawancara dengan siswa, Ganung, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio bukan sumber berita utama bagi remaja karena berita yang disajikan media tersebut belum tentu semuanya benar, akurat, dan konsisten, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Kalau saya sih tidak. Saya tidak menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai sebuah informasi utama ya karena kan belum tentu semua berita yang ada di situs tersebut itu benar, akurat, dan konsisten." (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio juga seringkali menampilkan judul berita *clickbait* khususnya pada segmen News. Judul berita sering kali dibuat dengan bahasa fantastis dan terkesan kontroversial, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Oh itu ya. Pernah-pernah. Pernah lihat di media News. Banyak banget judul berita yang dibuat fantastis. Bahkan itu kontroversial sih kalau menurut saya." (Wawancara dengan mahasiswa, Diana, tanggal 1 November 2022).

Judul berita *clickbait* yang ditampilkan Hipwee dan Brilio memang tidak selalu menyesatkan, ada informasi yang mengandung hal-hal positif, walaupun memang ada yang ternyata mengandung informasi negatif. Oleh karena itu, pembaca harus pandai mimfiternya dan mau membaca detailnya agar tidak meng-klik tautan berita yang ilegal atau *phising*. Sisi negatifnya, pembaca terkadang langsung percaya dan tidak memikirkan dampak kesalah pahaman dirinya di masa yang akan datang, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Kalau menurut saya sendiri, informasi *clickbait* itu ada yang mengandung unsur positif dan ada juga yang mengandung unsur negatif. Kalau dari sisi positifnya sih ya, kembali lagi ke kemampuan para pembacanya. Kalau para pembacanya rinci dan bisa memilah tautan dari yang resmi, maka tidak akan tertipu ke tautan yang bersifat ilegal atau *phising*. Kalau negatifnya, kebanyakan pembaca tidak memikirkan dampak yang akan datang. Maksudnya ya setelah baca *clickbait*, bisa saja menjadikan adanya salah konsepsi dalam sebuah berita yang disajikan." (Wawancara dengan mahasiswa, Erlangga, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio memang tidak selalu menampilkan judul berita *clickbait*, tetapi juga tetap menyajikan berita yang informatif yang sedang viral, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Iya Kak. Untuk mengetahui berita yang memang sedang *hype* di Hipwee dan Brilio." (Wawancara dengan siswa, Fashihah, tanggal 1 Desember 2022).

Jawaban serupa juga terlihat dari petikan wawancara berikut ini:

"Kalau menurut pandangan saya sih iya. Hipwee dan Brilio cukup informatif untuk dibaca. Namun sayangnya masih kurang dikenali oleh kalangan anak muda zaman sekarang." (Wawancara dengan siswa, Alam, tanggal 1 Desember 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Hipwee dan Brilio cukup informatif, tetapi kurang populer di kalangan remaja. Akan tetapi, tidak semua remaja menjadikan kedua media tersebut sebagai sumber informasi utama karena tidak semua remaja senang mencari berita khususnya berita berbasis website, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Untuk itu enggak sih Kak. Karena saya juga orangnya jarang membaca lewat situs. Sebenarnya jarang baca berita juga sih." (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio terkadang juga menampilkan berita yang kurang menarik minat remaja, terlihat dari petikan wawancara di bawah ini:

"Heem tidak (informatif) juga sih Kak kalau buat saya. Karena lebih kepada beritanya sih, menurut saya beritanya kurang menarik untuk dibaca." (Wawancara dengan mahasiswa, Toba, tanggal 1 Desember 2022).

Hipwee dan Brilio sebenarnya cukup informatif karena menyajikan berbagai segmen berita seperti hiburan, hubungan, tips, dan travel, sebagaimana petikan wawancara berikut ini:

"Kalau dibilang informatif sih iya, cukup informatif. Karena kan di dalamnya juga banyak terdapat berita. Ada tentang hiburan, hubungan, tips, dan travel. Jadi banyak yang disuguhkan." (Wawancara dengan mahasiswa, Septia, tanggal 1 Desember 2022).

B. Pembahasan Temuan Penelitian

Setelah hasil penelitian disajikan, data dievaluasi untuk mendapatkan pemahaman tentang cara-cara di mana perspektif dan tanggapan orang muda terhadap berita utama clickbait di situs web seperti hipwee.com dan brilio.net berbeda dari generasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik analitik deskriptif kualitatif, yang memerlukan representasikan kembali data lapangan aktual yang diperoleh penulis. Analisis ini dilakukan sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh American Statistical Association.

1. Analisis trend pencarian informasi oleh responden

Trend pencarian informasi oleh responden menunjukkan adanya kecenderungan mereka untuk mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, karena media sosial juga akurat dan detail dalam memberikan informasi tanpa adanya pengawasan ketat dari otoritas setempat. Mereka biasanya memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram serta google untuk mengakses berita terkini serta mencari hiburan. Search engine seperti google juga memudahkan mereka untuk mencari berita terkini dari beragam sumber. Hal ini sejalan dengan hasil Survey Nielsen Media Research yang menunjukkan bahwa pembaca media digital sebanyak 6 juta sudah melebihi pembaca media cetak yang berjumlah 4.5 juta orang (Reily, 2017). Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, mau tak mau membuat para produsen konten berita media online untuk beradaptasi dengan membuat berita untuk platform di media sosial.

2. Analisis persepsi tentang clickbait

Bentuk-bentuk persepsi dapat berupa persepsi positif maupun negatif. Irwanto (2017) menjelaskan bahwa persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang dipersiapkan. Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan ke pasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi remaja tentang clickbait memang beragam, ada yang positif dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah membaca judul tersebut, biasanya mereka

menyadari adanya ketidaksesuaian isi berita, judul dan isi berita, sehingga hal ini dapat membuat mereka kecewa. Judul berita *clickbait* tersebut cenderung menyesatkan pembacanya karena judul tersebut tidak mencerminkan isi berita yang disajikan. Judul tersebut memang terkesan menarik, tetapi isi berita ternyata biasa saja. Hal ini dapat menjebak pembacanya karena media tersebut memang berlomba-lomba meningkatkan jumlah pembacanya. Judul berita *clickbait* menurut mereka juga dapat dianggap sebagai jebakan dari media online untuk meningkatkan jumlah pembaca, sehingga dibuat dengan narasi yang membuat pembaca penasaran. Hal ini merupakan trik media online untuk menambah jumlah pembacanya. Oleh karena terkadang, terkadang berita yang ditampilkan dengan judul tersebut ada tendensi untuk menyembunyikan isi berita atau judul berita yang tidak mencerminkan isi. Oleh karena itu, adapula responden yang menganggap judul berita *clickbait* sebagai modus untuk meningkatkan rating pembaca. Judul tersebut biasanya disusun dengan narasi yang mengundang rasa penasaran, tetapi setelah dilihat maka pembaca menyadari bahwa judul tersebut tidak mencerminkan fakta yang sesungguhnya. Judul semacam ini memang dimaksudkan untuk menarik minat pembacanya, walaupun isinya sering kali tidak sesuai. Akan tetapi, mereka juga tidak mempermasalahakan jika media online seperti Hipwee dan Brilio juga menampilkan judul berita *clickbait* selama tidak merugikan orang lain.

3. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional yang terbentuk dari perjalanan hidup, kenangan, kebutuhan dan lain-lain (Rakhmat, 2012:51). Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi remaja terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net. Hal ini merupakan pengalaman responden selama mereka mengonsumsi berbagai media online seperti Hipwee dan Brilio. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional karena adanya kebutuhan pembaca (Rakhmat, 2012:51). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terkadang juga tetap membaca konten berita dari judul berita *clickbait* karena informasi yang disampaikan sebenarnya jelas walaupun singkat. Akan tetapi, sebenarnya media tersebut juga menyajikan banyak berita pilihan. Hanya saja Hipwee dan Brilio terkadang juga menampilkan judul berita *clickbait* yang isinya tidak sesuai judul, sehingga berita tersebut terkesan menipu pembaca.

Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor struktural yang timbul karena adanya rangsangan fisik (Rakhmat, 2012:51). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

ada responden yang terjebak membaca konten dari judul berita *clickbait* karena judulnya membuat penasaran, tetapi isinya juga menarik karena membahas hal-hal yang sedang viral. Hipwee dan Brilio memang terkadang menggunakan judul berita *clickbait*, sehingga hal ini dapat menjebak remaja dan menjadikan media tersebut sebagai sumber informasi utama karena sering mempercayai judul berita tersebut tanpa tahu kebenaran sesungguhnya. Terkadang remaja memang menyukai segala sesuatu yang instan seperti hanya membaca judul berita saja. Akan tetapi, remaja saat ini juga mulai kritis terhadap judul berita *clickbait* di Hipwee dan Brilio, sehingga ketika tertarik dengan suatu berita maka mereka akan menelusuri berita tersebut sehingga terungkap kebenarannya. Remaja tidak selalu hanya membaca judul berita di Hipwee dan Brilio disaat judul tersebut belum tentu sesuai dengan isinya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesesatan, sehingga harus membaca berita tersebut sampai akhir. Hal ini menunjukkan bahwa faktor fungsional akhirnya akan mempengaruhi persepsi remaja terhadap judul berita *clickbait* di Hipwee dan Brilio, sehingga kemudian faktor struktural tidak terlalu mendominasi. Seiring dengan seringnya mereka terpapar judul berita *clickbait* maka mereka tidak akan mudah terjebak pada judul berita semacam ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Hadiyat (2019) yang menunjukkan bahwa dari audiens atau pembaca memang harus meningkatkan literasi medianya sehingga tidak mudah terjebak dalam artikel-artikel *clickbait* apalagi langsung menerima informasi tersebut sebagai kebenaran yang mutlak dan kemudian menyebarkan informasi tersebut.

Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, pengalaman, ekspektasi/pengharapan, penilaian (Restiyanti, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pula remaja yang tetap mempercayai berita tersebut karena adanya penilaian bahwa setiap berita memiliki sumber. Selain itu, saat ini sudah ada Undang-undang yang mengatur media yang berani memberikan berita hoax. Persepsi juga dapat dipengaruhi oleh faktor luar seperti adanya tampilan luar, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan (Restiyanti, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipwee dan Brilio memang terkadang menggunakan judul berita *clickbait* dan hal ini terkadang memang berhasil memotivasi remaja untuk menyimak beritanya.

4. Analisis persepsi visual terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net

Persepsi visual berkaitan erat dengan penglihatan. Kegiatan melihat adalah menangkap informasi dengan indera penglihatan (Irwanto, 2017). Setelah melihat judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net. Hipwee dan Brilio

terkadang memang menampilkan judul berita *clickbait* yang isinya tidak sesuai judul, sehingga berita tersebut terkesan menipu pembaca. Akan tetapi, ada juga yang judulnya membuat penasaran, tetapi isinya juga menarik karena membahas hal-hal yang sedang viral. Remaja juga tidak sepenuhnya memperlakukan jika Hipwee dan Brilio juga menampilkan judul berita *clickbait* selama tidak merugikan orang lain. Hipwee dan Brilio memang terkadang menampilkan judul berita *clickbait*. Akan tetapi, judul berita *clickbait* tersebut biasanya juga tidak langsung dipercaya oleh remaja karena berita atau informasi yang disampaikan terkadang keliru dan cenderung dibuat-buat untuk menutupi informasi yang sesungguhnya, Judul berita *clickbait* dari Hipwee dan Brilio terkadang bisa saja menyesatkan karena sumber berita bukan dari orang pertama dan narasinya terkadang juga berlebihan demi meningkatkan rating pembaca. Oleh karena itu, biasanya mereka tidak hanya membaca judul berita saja padahal isi berita itu belum tentu sesuai dengan judul. Oleh karena itu, mereka akan mengecek lagi berita tersebut. Berdasarkan konsepnya, konten menyesatkan adalah istilah untuk fitur berita yang dibuat untuk menarik pembaca yang umumnya menggunakan bahasa provokatif yang menonjol (Bloom dan Hansen, 2015).

Remaja saat ini tidak akan langsung percaya dengan judul berita *clickbait* pada media seperti Hipwee dan Brilio jika tidak ada bukti yang kuat. Akan tetapi, ada pula remaja yang tetap mempercayai berita tersebut karena meyakini bahwa setiap berita memiliki sumber. Selain itu, saat ini sudah ada Undang-undang yang mengatur media yang berani memberikan berita hoax. Judul berita tersebut misalnya seolah akan menyajikan kisah pemuda yang malas tetapi berhasil sukses dan memiliki banyak uang. Akan tetapi, setelah membaca isinya barulah pembacanya menyadari bahwa orang yang ingin sukses harus rela melalui berbagai ujian dan kegagalan, tidak boleh putus asa dan tetap berdoa pada Tuhan. Pengalaman serupa juga pernah dialami remaja lainnya di mana judul berita yang di-klik dari situs Hipwee dan Brilio ternyata isinya sama sekali berbeda. Pengalaman serupa juga dialami remaja lainnya ketika membaca berita dari situs Hipwee dan Brilio ternyata isinya berkebalikan dengan judulnya.

Bentuk *clickbait* lainnya yang dapat dilihat di situs Hipwee dan Brilio adalah judul berita yang memuat narasi yang membuat pembaca penasaran, tetapi isinya mengecewakan. Bentuk *clickbait* lainnya yang dapat dilihat di situs Hipwee dan Brilio terkadang juga menarik karena disampaikan dengan narasi yang menyenangkan. Akan tetapi, mereka juga mulai memahami ciri khas *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio seperti penggunaan huruf kapital, tanda seru, atau tanda tanya. Hal ini wajar

mengingat faktor internal seperti kebutuhan, pengalaman, ekspektasi/ pengharapan, dan penilaian dapat mempengaruhi persepsi individu (Restiyanti, 2005). Hipwee dan Brilio memang bukan sumber berita utama bagi remaja, tetapi media online tersebut dipandang sebagai media yang dapat memberikan informasi terkini yang tepat dan cepat. Hipwee dan Brilio memang bukan sumber berita utama bagi remaja, karena mereka juga menyukai sumber berita lain yang lebih baik dan ada pula yang cenderung lebih ringkas dan mudah diakses seperti Instagram. Akan tetapi, berita yang ditampilkan Hipwee dan Brilio diakui memang informatif karena dikemas dengan bahasa yang menyenangkan. Hanya saja mereka terkadang juga bosan membaca berita dari kedua media tersebut.

Hipwee dan Brilio bukan sumber berita utama bagi remaja karena berita yang disajikan media tersebut belum tentu semuanya benar, akurat, dan konsisten. Hipwee dan Brilio juga seringkali menampilkan judul berita *clickbait* khususnya pada segmen News. Judul berita sering kali dibuat dengan bahasa fantastis dan terkesan kontroversial. Judul berita *clickbait* yang ditampilkan Hipwee dan Brilio memang tidak selalu menyesatkan, ada informasi yang mengandung hal-hal positif, walaupun memang ada yang ternyata mengandung informasi negatif. Oleh karena itu, pembaca harus pandai memfiternya dan mau membaca detailnya agar tidak meng-klik tautan berita yang ilegal atau *phising*. Sisi negatifnya, pembaca terkadang langsung percaya dan tidak memikirkan dampak kesalah pahaman dirinya di masa yang akan datang.

Hipwee dan Brilio memang tidak selalu menampilkan judul berita *clickbait*, tetapi juga tetap menyajikan berita yang informatif yang sedang viral. Hipwee dan Brilio cukup informatif, tetapi kurang populer di kalangan remaja. Akan tetapi, tidak semua remaja menjadikan kedua media tersebut sebagai sumber informasi utama karena tidak semua remaja senang mencari berita khususnya berita berbasis website. Hipwee dan Brilio terkadang juga menampilkan berita yang kurang menarik minat remaja, walaupun sebenarnya media tersebut telah menyajikan berbagai segmen berita seperti hiburan, hubungan, tips, dan travel.

5. Analisis Persepsi auditori terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net

Persepsi pendengaran adalah indera yang terkait erat dengan indera pendengaran. Mendengar adalah indera yang dibutuhkan untuk mendengarkan. Mendengarkan membutuhkan upaya fisik dan mental, termasuk perhatian, kemampuan untuk menafsirkan apa yang dikatakan, dan ingatan (Irwanto, 2017). Setelah melihat judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net maka

akan muncul persepsi auditori terhadap judul berita tersebut. Saat ini remaja sudah kritis dalam membaca judul berita *clickbait* pada media online seperti hipwee.com dan brilio.net, sehingga mereka tidak langsung menyebarkan berita tersebut kepada orang lain karena berita tersebut belum tentu benar dan bisa saja ternyata *hoax*. Informasi *clickbait* biasanya tidak disebar oleh remaja jika mereka tidak memiliki informasi yang rinci. Mereka juga menganggap berita semacam ini tidak penting untuk dibagikan kepada orang lain. Mereka juga takut jika nantinya justru menyebarkan berita yang salah kepada orang lain.

Mereka juga tidak langsung percaya jika mendengar berita hanya dari judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net. Mereka tahu bahwa mereka perlu memahami alur dan asal mula informasi yang mereka dengar sehingga dapat memahami apakah informasi tersebut merupakan fakta atau bukan. Terkadang remaja ketika melihat dan membaca informasi *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net juga langsung menyebarkan atau membagikan informasi tersebut ke teman atau keluarga agar lingkungannya paham bahwa berita tersebut fakta atau *hoax* dan mencegah agar mereka tidak mempercayai informasi yang salah. Terkadang mereka juga ikut menyebarkan berita tersebut karena pada akhirnya berita semacam ini memang cepat menyebarkan walaupun banyak pro dan kontranya karena berita tersebut belum tentu faktual. Remaja biasanya memahami jika berita atau informasi yang mereka baca tersebut mengandung unsur *clickbait* karena isi berita yang disampaikan tidak sesuai dengan judul berita.

Remaja juga memahami bahwa informasi yang mereka baca pada media hipwee.com dan brilio.net mengandung unsur *clickbait* dari judul berita yang terkesan menarik tetapi ternyata isi beritanya tidak sesuai dengan judul tersebut. Mereka juga sudah memahami jika judul berita *clickbait* dari media hipwee.com dan brilio.net belum tentu sesuai isinya, sehingga harus membaca isi berita tersebut. Mereka menganggap bahwa berita yang ditampilkan tersebut bisa saja terlalu mendramatisasi atau terkesan penuh kebohongan.

Maraknya media online seperti Hipwee dan Brilio yang menampilkan judul berita *clickbait* membuat remaja sulit untuk mencari kebenaran dari informasi yang mengandung unsur *clickbait* karena saat ini banyak sekali website yang menampilkan judul *clickbait*. Media online seperti Hipwee dan Brilio yang menampilkan judul berita *clickbait* membuat remaja merasa diejek untuk percaya begitu saja dengan berita yang disajikan media tersebut. Hal ini juga membuat mereka bingung dan sulit untuk mencari berita yang akurat. Sebagai konsekuensi dari ini, mereka sampai pada

kesimpulan bahwa sebagian besar artikel berita yang saat ini diterbitkan secara online sepenuhnya dibuat-buat. Menggoda adalah salah satu dari banyak bentuk *clickbait* yang umum di dunia saat ini, dan setiap orang yang hidup di zaman sekarang ini harus terbiasa dengannya. Judul teaser adalah judul yang menghilangkan informasi dalam upaya mengolok-olok atau memprovokasi orang lain dengan cara yang lucu. (Biyani, Tsioutsoulouklis, dan Blackmer, 2016).

Persepsi remaja terhadap judul berita *clickbait* terkadang memang cenderung negatif, yakni persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan ke pasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan (Irwanto, 2017). Judul berita *clickbait* memang kurang disukai, sehingga ada juga remaja yang menganggap judul dengan konsep tersebut sebaiknya tidak digunakan pada media Hipwee dan Brilio karena hanya menjebak pembaca. Judul berita *clickbait* pada media seperti Hipwee dan Brilio sebenarnya tidak perlu karena dapat menimbulkan pro kontra dan berita yang kurang faktual dan terkesan dibuat-buat. Hal ini juga dapat merugikan pembaca dan membuat mereka kecewa. Berita tersebut juga cepat menyebar, sehingga dapat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap media yang menyebarkan berita tersebut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Persepsi remaja terhadap judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net berbeda-beda baik positif maupun negatif. Remaja melihat judul berita *clickbait* pada media hipwee.com dan brilio.net sebagai hal yang negatif karena judul tersebut terkadang tidak sesuai dengan isi beritanya, sehingga hal ini membuat mereka kecewa. Oleh karena itu, judul berita semacam ini dapat menyesatkan pembacanya. Akan tetapi, persepsi mereka memang tidak selamanya negatif mengingat media online seperti hipwee.com dan brilio.net memang perlu melakukannya demi meningkatkan rating pembaca dan mendapatkan penghasilan dari iklan. Seiring pengalaman remaja dalam mengonsumsi media online maka saat ini sebagian besar remaja sudah mengenali judul berita semacam ini. Mereka mulai memahami ciri khas *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio seperti penggunaan huruf kapital, tanda seru, atau tanda tanya serta narasi yang berlebihan dan terkesan heboh agar berita tersebut menjadi viral dan memperoleh rating pembaca yang tinggi. Remaja juga mulai bijaksana ketika mendengar berita dengan judul semacam ini. Ada kalanya mereka menyebarkannya kepada orang lain agar orang-orang di sekitar mereka memahami bahwa berita ini tidak benar, tetapi ada juga remaja yang menganggap berita yang menampilkan judul *clickbait* tidak penting, sehingga tidak perlu disebarluaskan. Oleh karena itu, mereka harus membaca berita dari media seperti Hipwee dan Brilio secara keseluruhan dan teliti agar mengetahui informasi berita yang disampaikan secara akurat, lengkap, benar dan adil. Hal ini memang kembali kepada individu masing-masing untuk memutuskan apakah mereka perlu mencari referensi berita lainnya.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini belum sempurna, hal ini dikarenakan ada beberapa kendala dan keterbatasan yang peneliti dapatkan selama penelitian ini berlangsung. Kendala tersebut dikarenakan sulitnya mengatur jadwal mengingat kesibukan narasumber yang masih kuliah dan bersekolah.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk remaja yang menjadi pembaca media online seperti Hipwee dan Brilio

diharapkan dapat menjadi pembaca yang bijak. Jangan hanya membaca judul berita dan langsung mengambil kesimpulan, tetapi ada baiknya untuk membaca isi berita dan setelahnya mengambil kesimpulan dari isi berita yang sudah dibaca.

2. Untuk pengelola media online seperti Hipwee dan Brilio diharapkan untuk tidak membuat judul berita yang mengundang jebakan agar mendapatkan kesan baik bagi pembaca dan pengguna lain.
3. Bagi fakultas psikologi dan ilmu sosial budaya khususnya prodi ilmu komunikasi, bila ada penelitian di masa datang yang serupa, peneliti menyarankan untuk mengungkap lebih dalam lagi mengenai persepsi remaja dalam menanggapi judul berita *clickbait* pada media berbasis online lainnya selain hipwee.com dan brilio.net.



DAFTAR PUSTAKA

- Anand, A., Chakraborty, T., Park, N. (2017): We Used Neural Networks to Detect Clickbaits: You Won't Believe What Happened Next! Advances in Informational Retrieval, pp. 541-547; Lecture Notes in Computer Science book series (LNCS, Vol. 10193).
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-56608-5_46.
- Arikunto, S., (2007), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI hal 134, Jakarta: Rineka Apta.
- B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017): "Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.261 to 1.277.
- Biyani, Prakhar., Kostas Tsioutsoulouklis, and John Blackmer (2016). "8 Amazing Secrets for Getting More Clicks": *Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)*.
- Bloom, J. N., & Hansen, K. R. 2015. "Click bait: Forwardreference as lure in online news headlines". *Journal of Pragmatics*, 87-100.
- Gunawan, K.A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Terhadap Persepsi Pembaca (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Penggunaan Clickbait Headline Berita Media Online Okezone.com Terhadap Persepsi Pembaca Pada Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Indonesia Garut Angkatan 2018)*. Diakses dari <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/75345481.pdf>.
- Hadiyat, Y.D. (2019). *Clickbait di Media Online Indonesia. Jurnal Pekommas*, Vol. 4 No. 1, April 2019: 1-10.
- Irwanto. (2017). *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- ITB Semarang. (2020). *Sejarah ITB Semarang*. Semarang: Penulis.
- ITB Semarang. (2020). *Visi dan Misi ITB Semarang*. Semarang: Penulis.
- Kompas. (2017). *Remaja Rentan Jadi Penyebar Berita Hoax*. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/22/161600620/remaja-rentan-jadi-penyebar-berita-hoax?page=all>.
- LldiktiKemdikbud. (2020). *Humas: ITB Hadir di Semarang*. Diambil dari <https://lldikti6.kemdikbud.go.id/2020/03/02/itb-hadir-di-semarang/>.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

- Mustofa, A. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Berita Online Facebook Sebagai Sumber Informasi Berita*. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Kurniawati, N. (2022). *Berkembangnya Hoaks di Kalangan Remaja*. Diakses dari <https://www.kompasiana.com/nandakurniawati/5ff4806a8ede484c3c182272/berkembangnya-hoax-di-kalangan-remaja>.
- Nawawi, H. dan Martini, M. (1995). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pangerapan, J.N.; Boham, A. dan Randang, J.L.K. (2020). Persepsi Mahasiswa Tentang Kepala Berita Clickbait Media Online Instagram. *Acta Durna Komunikasi*, 2(1), hal. 1-11.
- Pieter, H. Z., Janiwarti B., Saragih M., (2011). *Pengantar Psikopatologi Untuk Keperawatan*. Jakarta:Kencana Prenanda Medika Group.
- Prasilika, Tiara. (2007). Studi Persepsi Resiko Keselamatan Berkendara Serta Hubungan Dengan Locus Of Control Pada Mahasiswa FKM UI Yang Mengendarai Motor 2007. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia. Depok.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Reily, M. (2017). Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak>.
- Republika. 2022. *Fenomena Jurnalisme Clickbait di Media Online*. Diakses dari <https://kakibukit.republika.co.id/posts/65595/fenomena-jurnalisme-clickbait-di-media-online>.
- Republika. 2022. APJII: Pengguna Internet di Indonesia Naik dari 175 Juta Menjadi 220 Juta. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/rd7lbq383/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-naik-dari-175-juta-menjadi-220-juta>.
- Restiyanti, P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Saleh, Abdul Rahman Saleh. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Salsabila, L. (2022). *Pengaruh Judul Clickbait pada Media Online IDN Times terhadap Tingkat Kepercayaan Gen Z di Kabupaten Gresik*. Vol. 1 No. 01 (2022): Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi". Diakses dari <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/954>.
- Saputra, M.H. (2018). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Berita Online Jejamo.com Sebagai*

Sumber Informasi Seputar Lampung. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Saputri, D.S. (2022). *Penerapan Clickbait Pada Headline Situs Berita Fixpekanbaru.com*. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

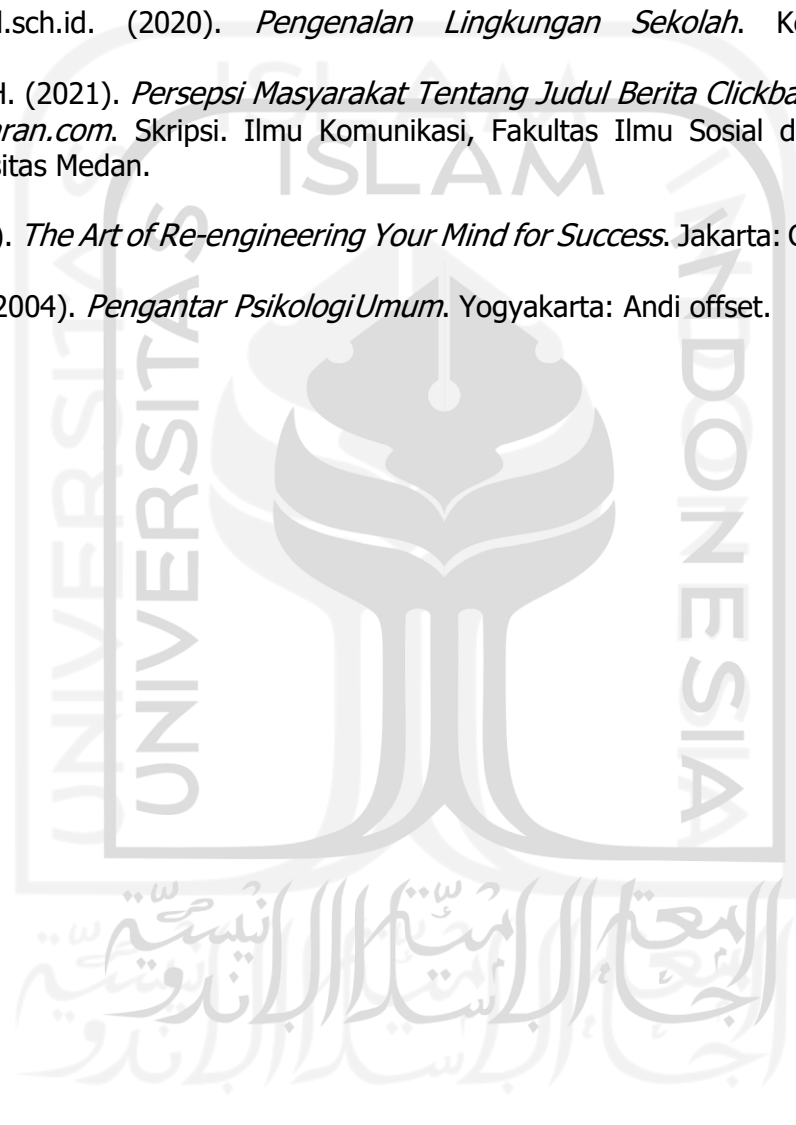
Sari, P.A. (2021). Hati-hati dengan Clickbait, Judul Bombastis Tak Sesuai Fakta. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1520266/hati-hati-dengan-clickbait-judulbombastis-tak-sesuai-fakta>.

Smkbukendal.sch.id. (2020). *Pengenalan Lingkungan Sekolah*. Kendal: Penulis.

Wahyusuci, H. (2021). *Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.com*. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan.

Waidi. (2006). *The Art of Re-engineering Your Mind for Success*. Jakarta: Gramedia.

Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi offset.

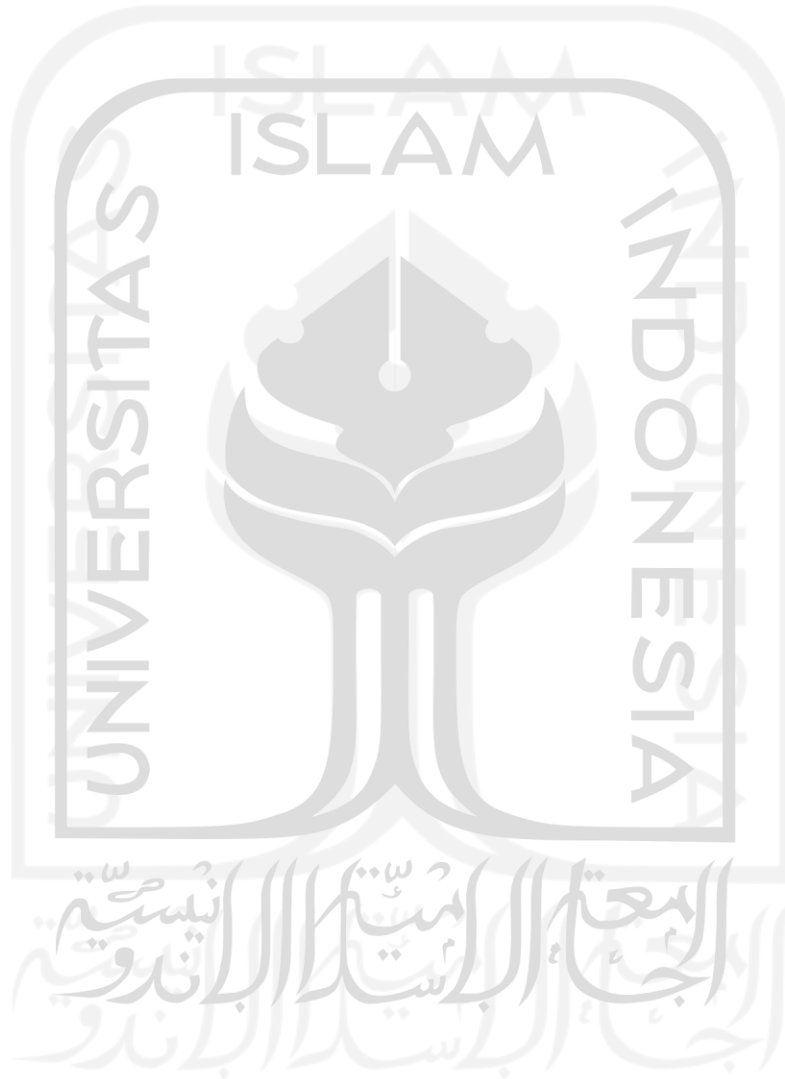


LAMPIRAN :

PANDUAN WAWANCARA

1. Media sosial apa saja yang kamu miliki?
2. Apa yang kamu ketahui tentang berita clickbait?
3. Apakah kamu pernah menjadikan media sosial sebagai sarana pencarian informasi?
4. Apakah kamu pernah membaca informasi clickbait di situs hipwee dan brilio? Bagaimana tanggapan kamu?
5. Menurut kamu berita di situs hipwee dan brilio yang menggunakan clickbait menyesatkan atau tidak?
6. Apakah kamu langsung mempercayai isi informasi yang kamu baca di situs hipwee dan brilio?
7. Apakah kamu termasuk orang yang membaca judul berita saja disaat berita yang kamu baca di situs hipwee dan brilio belum tentu sesuai dengan judul?
8. Bagaimana bentuk clickbait yang kamu lihat di situs hipwee dan brilio?
9. Apakah kamu menjadikan hipwee dan brilio sebagai informasi utama?
10. Bagaimana tanggapan kamu tentang media hipwee dan brilio? Apakah informatif untuk dibaca?
11. Selain media hipwee dan brilio, apakah kamu pernah melihat dan membaca media lain yang mengandung unsur clickbait?
12. Menurut kamu, seperti apa penyebaran informasi clickbait khususnya di situs hipwee dan brilio saat ini?
13. Jika melihat dan membaca informasi clickbait di situs hipwee dan brilio, apakah kamu juga membagikan informasi kepada teman/keluarga?
14. Darimana kamu tahu jika informasi yang kamu baca di situs hipwee dan brilio mengandung unsur clickbait?
15. Apakah kamu merasa kesulitan untuk mencari kebenaran informasi di situs hipwee dan brilio yang mengandung unsur clickbait?
16. Menurut kamu bagaimana cara agar terhindar dari informasi yang mengandung unsur clickbait khususnya di situs hipwee dan brilio?
17. Menurut kamu dalam dunia berita pentingkah menggunakan judul clickbait agar menjadi berita yang paling up to date?
18. Menurut kamu berita yang bagaimana yang memiliki nilai?
19. Bagaimana tanggapan kamu jika informasi yang kamu temukan di hipwee dan brilio berasal dari screenshot postingan media sosial? Apakah itu termasuk berita?

20. Apakah kamu lebih percaya dengan informasi yang ada di hipwee dan brilio dibandingkan dengan media lain



Informan Diana – mahasiswa

Peneliti : Oke. Media sosial apa aja nih yang kamu punya?

Informan : Kalau aku sih punya media sosial itu ada WhatsApp, TikTok, sama Instagram, Kak.

Peneliti : Kamu tau tentang *clickbait*? Apa yang kamu ketahui tentang berita *clickbait*?

Informan : Yang saya ketahui sih tentang berita *clickbait* itu adalah sebuah berita yang dibuat menarik. Tujuannya ya untuk memancing orang-orang melakukan klik terhadap berita yang disajikan.

Peneliti : Oke. Apakah kamu pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pencarian informasi?

Informan : Pernah. Biasanya saya cari di TikTok dan Instagram. Karena kalau menurut saya sih ya, media sosial itu bisa menjadi sumber informasi yang lebih mudah untuk diakses.

Peneliti : Apakah kamu pernah membaca informasi *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio? Gimana tanggapannya?

Informan : Pernah, Kak. Tanggapannya ya kalau dilihat dari isi berita, judul dan isi berita itu kurang sesuai ya. Jadi membuat pembacanya kecewa/.

Peneliti : Menurut kamu, berita yang mengandung *clickbait* itu menyesatkan atau tidak? Alasannya kenapa?

Informan : Kalau menurut saya sih menyesatkan ya Kak. Karena kan dari judul dan isi beritanya aja udah beda. Terkadang ya gitu, cuma membuat-buat judul berita yang menarik, tapi isinya biasa aja.

Peneliti : Oke baik-baik. Kalau kamu, apakah langsung mempercayai informasi yang kamu baca? Alasannya kenapa kalau boleh tau?

Informan : Saya tidak begitu sih Kak. Jadi tidak langsung percaya. Alasannya sih karena biasanya berita atau artikel yang ada itu belum tentu benar. Kebanyakan itu *hoax* malah. Informasinya cenderung dibuat-buat untuk menutupi informasi yang sebenarnya. Jadi kalau saya ya tidak bisa langsung percaya begitu saja Kak.

Peneliti : Apakah kamu termasuk yang hanya membaca judul berita saja disaat berita tersebut belum tentu sesuai antara isi dan judulnya?

Informan : Nah ini. Saya tidak bisa ya Kak kalau misalkan langsung percaya dari judulnya aja. Karena kan biasanya judul berita itu dengan isinya berbeda. Jadi ya saya harus membaca isinya dulu supaya paham apa maksud dari

berita tersebut.

Peneliti : Bagaimana bentuk *clickbait* yang kamu lihat di Hipwee dan Brilio?

Informan : Yang saya lihat sih judulnya dibuat sangat menarik ya. Terkadang bisa sampai sangat heboh. Hal seperti itu menghebohkan orang-orang dan banyak yang terpancing buat membacanya.

Peneliti : Baik. Kemudian, apakah kamu menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai sumber informasi utama? Alasannya kenapa?

Informan : Untuk informasi utama sih tidak juga ya Kak. Cuma kalau dari sisi lain, Hipwee dan Brilio itu bisa menyebarkan informasi yang tepat dan juga cepat.

Peneliti : Oke. Bagaimana tanggapan kamu tentang media Hipwee dan Brilio? Apakah informatif untuk dibaca?

Informan : Menurut saya, media Hipwee dan Brilio itu sangat baik. Kalau dari segi informasi, banyak informasi yang saya dapat dari dalam situs Hipwee dan Brilio. Selain itu, ada juga banyak berita yang terkini dan tentunya menarik untuk dibaca.

Peneliti : Selain di Hipwee dan Brilio, apakah kamu pernah membaca dan melihat media lain yang mengandung unsur *clickbait*? Bagaimana tanggapannya?

Informan : Oh itu ya. Pernah-pernah. Pernah lihat di media News. Banyak banget judul berita yang dibuat fantastis. Bahkan itu kontroversial sih kalau menurut saya.

Peneliti : Oke. Menurut kamu, bagaimana penyebaran informasi *clickbait* di media sosial pada saat ini?

Informan : Penyebarannya sangat luas ya. Banyak juga tuh penyebaran berita *clickbait* di webiste, atau di artikel-artikel. Jadi memang sudah banyak tersebar dan luas penyebarannya kalau menurut saya Kak.

Peneliti : Jika kamu melihat dan membaca informasi *clickbait*, apakah kamu akan menyebarkannya kepada teman atau keluargamu?

Informan : Kalau saya enggak ya. Karena kan belum tentu benar. Apalagi berita *clickbait* itu memang belum tentu benar. Jadi kalau saya membagikan informasi tersebut, saya takutnya malah jadi berita yang *hoax* nantinya.

Peneliti : Oke. Dari mana kamu tau kalau berita atau informasi yang kamu baca itu mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Biasanya kalau saya terdapat pada isi dan kandungan beritanya ya. Kalau memang judul dan isinya saja sudah berbeda, ya sudah pasti dong

kalau berita tersebut adalah mengandung unsur *clickbait*. Jadi cara membedakannya ya tetap dari judul dan isi yang tidak sesuai.

Peneliti : Apakah kamu merasa kesulitan untuk mencari kebenaran dari informasi yang mengandung unsur *clickbait*? Alasannya?

Informan : Jujur sih iya saya kesulitan. Karena ditambah dengan saat ini banyak sekali situs-situs yang tidak benar. Jadi hal itu semakin membuat saya kesulitan.

Peneliti : Baik. Menurut kamu, bagaimana nih cara supaya terhindar dari informasi yang mengandung *clickbait*?

Informan : Ya caranya gitu sih Kak. Kuncinya ya jangan langsung percaya. Jadi, jika kita membaca berita yang belum tentu itu benar, kita jangan langsung percaya. Karena kan itu bisa jadi hanya unsur *clickbait* tadi. Jadi emang harus lebih teliti dan waspada.

Peneliti : Oke. Kemudian selanjutnya, menurut kamu dalam dunia itu penting gak sih menggunakan judul *clickbait* supaya jadi berita yang paling *up to date*?

Informan : Sebenarnya boleh-boleh aja sih. Tapi ya kembali lagi, *clickbait* itu harus digunakan dengan baik. Jangan sampai lah ya menyesatkan para pembaca. Karena ya Kak, kalau menyesatkan kan jatuhnya merugikan banyak orang Kak.

Peneliti : Menurut kamu, berita yang bagaimana yang memiliki nilai?

Informan : Yang jelas harus bermanfaat ya. Menurut saya, berita yang memiliki nilai itu adalah berita yang bermanfaat bagi para pembacanya. Nah dalam arti lain, berita tersebut juga harus benar-benar isi dan kandungannya itu nyata. Tidak dibuat-buat.

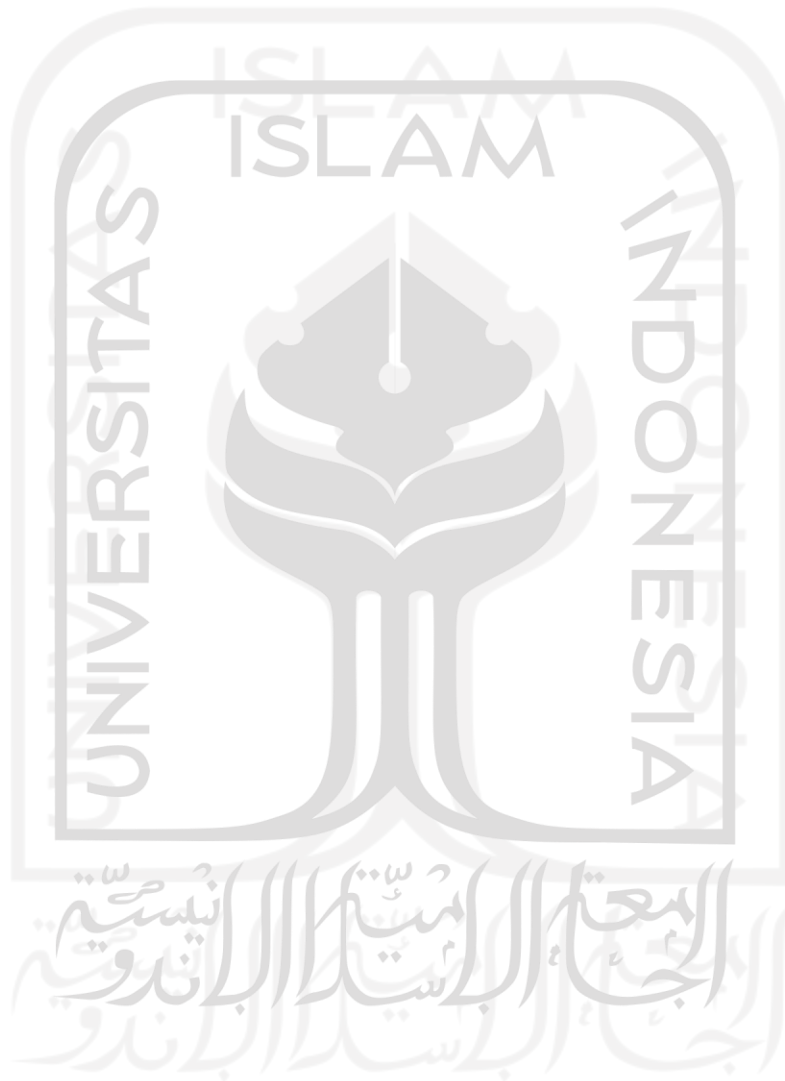
Peneliti : Oke. Kemudian, gimana nih tanggapan kamu kalau berita yang kamu baca di Hipwee dan Brilio itu berasal dari *screenshot* postingan media sosial? Apa menurut kamu itu masih termasuk berita?

Informan : Menurut aku sih iya. Masih termasuk berita. Karena disitu juga terdapat informasi untuk diketahui pembaca.

Peneliti : Terakhir, apakah kamu lebih percaya dengan informasi yang ada di Hipwee dan Brilio dibandingkan dengan media lain? Tolong disertakan alasannya ya.

Informan : Kalau saya sih tidak juga ya Kak. Soalnya kan penyebaran setiap informasi itu pasti berbeda-beda. Jadi masih bisa saja menggunakan

media lain.



Informan erlangga – mahasiswa

Peneliti : Apa saja nih media sosial yang Kakak miliki?

Informan : Oh saya ada WhatsApp, Facebook ya, Instagram, sama itu sih paling Mobile Legends.

Peneliti : Oke. Lalu, apa yang Kakak ketahui tentang *clickbait*?

Informan : Yang saya tau, *clickbait* itu merupakan judul yang ada di berita *online*. Dari judul itu biasanya yang menjebak para pembacanya. Ya untuk apa lagi kalau bukan untuk membuat mereka tertarik ya, sehingga bisa meningkatkan *traffic*, pengunjung, dan *page views*-nya.

Peneliti : Oh gitu. Terus apakah Kakak pernah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi?

Informan : Iya. Karena kan sekarang tuh eranya perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju. Jadi ya semua hal yang berkaitan dengan informasi pada media sosial juga ya semakin luas. Atau bisa kita sebut universal lah ya. Nah jadi menurut saya, karena memang pada perkembangan di era ini ya informasi itu akan semakin luas dan tidak hanya dari satu sumber saja. Misalnya dari aplikasi Instagram dan Google.

Peneliti : Lalu, apakah Kakak pernah membaca informasi *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio? Gimana tanggapan Kakak?

Informan : Oh iya, saya pernah. Judulnya itu "Seorang Pemuda Yang Malas, Berhasil Mendapatkan Uang Yang Banyak/Sukses!!". Nah itu yang pernah saya baca. Kalau tanggapannya sih dari hasil yang saya baca, seseorang tidak akan pernah berhasil jika tidak melewati yag namanya kegagalan dan tantangan hidup dari sebuah ujian yang diberikan oleh Tuhan. Maka ya kesimpulannya kita memang jangan pernah putus asa ya, pokoknya selalu berdoa saja agar bisa meraih apa yang kita inginkan.

Peneliti : Oke Kak. Menurut Kakak, berita yang mengandung unsur *clickbait* itu menyesatkan atau tidak ya? Alasannya kenapa?

Informan : Kalau menurut saya sendiri, informasi *clickbait* itu ada yang mengandung unsur positif dan ada juga yang mengandung unsur negatif. Kalau dari sisi positifnya sih ya, kembali lagi ke kemampuan para pembacanya. Kalau para pembacanya rinci dan bisa memilah tautan dari yang resmi, maka tidak akan tertipu ke tautan yang bersifat ilegal atau

phising. Kalau negatifnya, kebanyakan pembaca tidak memikirkan dampak yang akan datang. Maksudnya ya setelah baca *clickbait*, bisa saja menjadikan adanya salah konsepsi dalam sebuah berita yang disajikan.

Peneliti : Apakah Kakak langsung mempercayai isi berita yang Kakak baca?

Informan : Saya sih tidak ya. Karena kan harus tau dulu alur atau asal mulanya. Harus tau apakah berita itu fakta atau bukan.

Peneliti : Oke, Kak. Kemudian, apakah Kakak termasuk orang yang hanya membaca judul berita saja tanpa memikirkan kalau isi berita tersebut bisa saja berbeda dengan judulnya?

Informan : Kalau saya sih enggak ya. Soalnya setau saya, tidak semua judul berita itu sama dengan kenyataan yang ada. Ya itu dia, bisa saja ditambahkan berita-berita kebohongan sebagai bumbu untuk menarik para pembacanya.

Peneliti : Bagaimana bentuk *clickbait* yang Kakak lihat di situs Hipwee dan Brilio?

Informan : Yang saya lihat bentuk *clickbait*-nya itu seperti berita ringkas yang judul beritanya memang membuat para pembaca jadi penasaran. Dan ya begitu, kebanyakan para pembaca langsung melihat artikel berita tersebut.

Peneliti : Apakah Kakak menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai sumber informasi utama?

Informan : Seperti yang saya bilang tadi, saya biasa mencari sumber tidak hanya dari satu situs ya. Jadi saya tidak menjadikannya sebagai utama. Karena banyak berita di luar sana yang asal-asalan, tidak sesuai dengan aslinya, gitu. Ya tujuannya buat para pembaca jadi simpatik terhadap beritanya.

Peneliti : Oke. Kemudian saya izin ke pertanyaan selanjutnya ya. Gimana nih tanggapan Kakak tentang situs Hipwee dan Brilio? Apakah cukup informatif?

Informan : Sebagian berita di Hipwee dan Brilio itu menceritakan kisah aslinya dan menjadi kisah inspiratif bagi para pembacanya. Biasanya sih hal kayak gitu akan membuat para pembaca jadi memiliki motivasi agar bisa merubah nasib hidupnya.

Peneliti : Selain dari Hipwee dan Brilio, apakah Kakak pernah melihat dan membaca berita yang mengandung unsur *clickbait* di situs lain? Alasannya kenapa?

Informan : Belum sih Kak. Soalnya baru pertama kali juga lihat di media Hipwee dan Brilio. Untuk saat ini hanya disitu.

Peneliti : Menurut pandangan Kakak, gimana penyebaran informasi *clickbait* di media sosial saat ini?

Informan : Kalau menurut pandangan saya sih lumayan banyak ya penyebarannya. Karena kan *clickbait* sendiri untuk menarik perhatian para pembacanya. Biasanya ya untuk lihat berita yang viral atau lagi *hot* yang terjadi saat ini.

Peneliti : Jika melihat dan membaca informasi *clickbait* apakah Kakak langsung menyebarkan atau membagikan informasi tersebut ke teman atau keluarga?

Informan : Iya sih. Ya biar mereka tau aja bahwa berita tersebut mengandung fakta atau *hoax*. Untuk pencegahan ya. Supaya tidak salah paham terhadap berita itu.

Peneliti : Dari mana Kakak tau kalau informasi yang Kakak baca itu mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Biasanya kalau say alihatnya dari judul berita. Kalau judul berita yang dipaparkan tidak sesuai dengan isi atau inti berita, ya itu *clickbait*. Jadi hanya memberikan judul yang menarik saja.

Peneliti : Apakah Kakak merasa kesulitan untuk mencari kebenaran atas informasi *clickbait* yang ada? Alasannya kenapa tuh Kak?

Informan : Jujur tidak, sih. Karen misalnya berita yang tidak mengandung *clickbait* itu sumbernya dari orang yang benar-benar mengalami. Atau dalam *case* lain misalnya orang terdekat yang menjadi saksi hidup perjalanannya.

Peneliti : Oh oke Kak. Kemudian, bagaimana menurut Kakak cara agar terhindar dari informasi yang mengandung *clickbait*?

Informan : Yang jelas sih kita harus bisa cermati dan pahami inti dari berita itu ya. Jadi jangan langsung hanya menangkap pemahaman dari apa yang ada di judul beritanya saja Kak.

Peneliti : Oke baik-baik. Menurut Kakak, dalam dunia berita itu penting gak sih *clickbait* dalam berita supaya menjadi yang paling *up to date*?

Informan : Itu ya gimana ya. Gimana pun *clickbait* itu penting sih Kak. Soalnya bisa menjunjung tinggi berita itu sendiri. Karena kan jika berita itu naik, tentu akan memberikan keuntungan kepada media. Atau misalnya dengan lembaga lain yang terkait, yaitu acara televisi yang menyampaikan berita

tersebut. Jelas akan memberikan keuntungan jika memiliki banyak *viewers*.

Peneliti : Oke-oke. Terima kasih Kak. Lalu, menurut Kakak nih bagaimana sih berita yang mengandung nilai?

Informan : Kalau menurut saya sih ya ada beberapa faktor. Yang pertama, berita tersebut sesuai dengan fakta atau sumbernya. Jadi berita dapat dikatakan faktual dan benar-benar sesuai dengan kejadian. Kemudian, berita yang informatif. Berita informatif menurut saya sih nilainya tinggi ya, karena bisa memberikan pengetahuan bagi para pembacanya. Lalu yang terakhir itu, berita yang tidak dibuat-buat. Jadi bukan media yang menyajikan berita hanya untuk keuntungan mereka sendiri.

Peneliti : Oke. Bagaimana tanggapan Kakak jika informasi yang Kakak temukan di Hipwee dan Brilio itu berasal dari *screenshot* postingan media sosial? Apakah itu termasuk berita Kak?

Informan : Masih termasuk berita sih Kak. Karena kan ada sumbernya. Ada yang melihat atau menemukan informasi dari para pelakunya.

Peneliti : Oke. Yang terakhir, apakah Kakak lebih percaya pada situs Hipwee dan Brilio dibandingkan dengan situs media lain? Alasannya kenapa kalau boleh tau?

Informan : Lebih percaya media lain sih kalau saya. Soalnya bersumber dari media-media yang ada dan dijadikan sebuah berita. Kemudian ya itu, jadi beritanya itu paling *up to date*, masih terbaru.

Informan Fasihah – Siswa kelas 12

Peneliti : Media sosial apa aja yang Kakak punya?

Informan : Kebetulan saya menggunakan WhatsApp, Instagram, dan TikTok, Kak.

Peneliti : Pertanyaan selanjutnya, apa yang Kakak ketahui tentang berita *clickbait*?

Informan : Saya mengetahui berita tentang *clickbait* itu biasanya dari judul berita ya yang menjebak, gitu. *Clickbait* itu modus dari media *online* untuk meningkatkan *traffic* pengunjung atau *page views*. Nah, tujuan *clickbait* ya apalagi kalau bukan untuk membuat pembaca jadi penasaran.

Peneliti : Oke. Apakah Kakak pernah menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mencari informasi?

Informan : Iya, pernah. Karena kebetulan saya kan ingin mencari berita tentang selebriti, Lesti, di Instagram.

Peneliti : Oh oke Kak. Kemudian apakah Kakak pernah membaca informasi *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio? Kalau pernah, gimana nih tanggapan Kakak?

Informan : Iya, saya pernah membaca informasi *clickbait*. Disitu saya mengetahui berita-berita yang saya belum tau ya.

Peneliti : Nah menurut Kakak, apakah berita yang menggunakan *clickbait* itu menyesatkan atau tidak? Alasannya kenapa kalau boleh tau?

Informan : Iya. Karena berita yang orang lain katakan kan belum tentu benar. Ada yang berlebihan.

Peneliti : Apakah Kakak langsung mempercayai isi informasi yang dibaca?
Alasannya kenapa, Kak?

Informan : Oh, tidak. Soalnya kan omongan orang itu belum tentu benar-benar apa yang terjadi.

Peneliti : Apakah Kakak termasuk orang yang hanya membaca judul berita aja padahal isi berita itu belum tentu sesuai dengan judul? Boleh dicerikan alasannya, Kak?

Informan : Tidak. Saya kebetulan akan melakukan pengecekan atau mencari tau lagi permasalahan judulnya di TikTok. Karena kan judul itu belum tentu sama dengan isinya.

Peneliti : Nah untuk selanjutnya, bagaimana bentuk *clickbait* yang Kakak lihat di situs Hipwee dan Brilio?

Informan : Orang-orang itu jelas pada penasaran dari *clickbait* yang ada. Karena

kan dari judulnya udah bikin penasaran. Jadi kalau udah tau isinya pasti kecewa.

Peneliti : Oke. Lalu apakah Kakak menjadikan situs Hipwee dan Brilio menjadi sumber informasi utama?

Informan : Iya. Karena saya sering percaya dengan judulnya. Tapi ya tidak tau yang sebenarnya.

Peneliti : Bagaimana tanggapan Kakak tentang Hipwee dan Brilio? Apakah informatif untuk dibaca?

Informan : Iya Kak. Untuk mengetahui berita yang memang sedang *hype* di Hipwee dan Brilio.

Peneliti : Selain media Hipwee dan Brilio, apakah Kakak pernah baca dan melihat media lain dengan berita yang mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Iya. Kebetulan saya pernah bacanya di Instagram ya.

Peneliti : Bagaimana tanggapan Kakak tentang penyebaran informasi *clickbait* di media sosial pada saat ini?

Informan : Menurut saya pribadi ya, saat ini berita informasi di media sosial itu sering berlebihan kalau bicara.

Peneliti : Nah jika Kakak melihat dan membaca informasi *clickbait*, apakah Kakak akan menyebarkannya kepada teman atau keluarga? Alasannya kenapa tuh Kak?

Informan : Iya. Tapi saya menyebarkan itu tujuannya agar tidak mudah percaya dengan berita yang belum tentu benar. Seperti itu Kak.

Peneliti : Kalau boleh tau, dari mana Kakak tau kalau informasi yang Kakak baca itu mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Biasanya dari isi beritanya yang tidak lengkap.

Peneliti : Oh iya Kak. Kemudian apakah Kakak merasa kesulitan untuk mencari kebenaran dari informasi yang mengandung *clickbait*?

Informan : Iya, karena hanya judul yang mengolok-ngolok kita untuk mempercayai beritanya, gitu Kak.

Peneliti : Menurut pandangan Kakak, bagaimana cara untuk terhindar dari informasi yang mengandung *clickbait*?

Informan : Menurut saya, sebaiknya kalau membaca informasi itu harus secara keseluruhan isi berita sampai dengan selesai. Jadi kan supaya informasi yang sebenarnya akan terungkap. Yang akurat, lengkap, dan adil.

Peneliti : Oke, Kak. Menurut Kakak nih, *clickbait* itu pentingkah dalam sebuah

berita supaya tetap paling *up to date*?

Informan : Tidak sih Kak. Karena *clickbait* itu ada yang berisi jebakan.

Peneliti : Nah menurut Kakak, berita seperti apa yang mengandung nilai?

Informan : Menurut saya, ada banyak sih Kak. Yang saya temui misalnya berita tentang kenaikan Bahan Bakar Minyak (BBM) ya. Jelas itu karena merupakan kebutuhan. Kemudian yang mengandung nilai adalah berita yang mengandung isi faktual. Kan supaya dapat dibuktikan kebenarannya. Dan yang terakhir, berita yang aktual. Berita yang aktual kan didasarkan kepada berita yang memang benar-benar terjadi. Sehingga informasi yang diberikan memiliki makna dan nilai.

Peneliti : Oke. Menurut Kakak, bagaimana jika informasi yang Kakak temukan di situs Hipwee dan Brilio itu berasal dari *screenshot* postingan media sosial? Apakah itu termasuk berita Kak?

Informan : Iya sih, kenyataan. Karena kan berasal dari kenyataan. Tanggal dan kejadian masalahnya juga ada.

Peneliti : Terakhir, apakah Kakak lebih percaya dengan informasi yang ada di Hipwee dan Brilio dari pada di media lain? Kalau boleh tau, apa alasannya Kak?

Informan : Iya sih. Karena kalau baca dan mencari tau informasi, saya suka di Instagram.

Informan Ganung – Siswa kelas 12

Peneliti : Media sosial apa aja yang Kakak punya?

Informan : Saya punya WhatsApp dan juga Instagram.

Peneliti : Kemudian, apa yang Kakak tau tentang *clickbait*?

Informan : Yang saya tau, judul berita *clickbait* itu adalah modus dari media *online* yang jelas untuk meningkatkan *traffic* pengunjung ya. Biasanya menggunakan kata "Ini lah" atau "Ini dia". Terkadang juga menyembunyikan fakta dari isi berita. Jadi, judul berita tersebut menyembunyikan isi berita atau bisa dibilang berbeda.

Peneliti : Baik, terima kasih. Apakah Kakak pernah menjadikan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pencarian informasi?

Informan : Iya Kak. Biasanya saya cari berita tentang selebriti di Instagram. Saya juga mencari kejadian-kejadian yang viral atau sedang ramai dibicarakan.

Peneliti : Baik, Kak. Kemudian, apakah Kakak pernah membaca informasi *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio? Bagaimana tanggapan Kakak?

Informan : Pernah dong. Isi beritanya jelas dan singkat. Langsung ke inti dari berita. Selain itu, banyak juga pilihan-pilihan berita yang disuguhkan.

Peneliti : Nah menurut Kakak, apakah berita yang mengandung *clickbait* itu meyesatkan atau tidak? Alasannya kenapa?

Informan : Menurut saya iya. Karena biasanya judul beritanya dilebih-lebihkan. Jadi ya gitu, menurut saya isinya kadang tidak sesuai dengan judul yang disuguhkan.

Peneliti : Apakah Kakak langsung mempercayai isi informasi yang Kakak baca? Boleh tolong dijelaskan?

Informan : Kalau saya, tidak sih. Karena menurut saya, berita di sosial media itu banyak yang berlebihan, dilebih-lebihkan, dan mengolok-ngolok berita. Tapi ya kembali lagi ya Kak, kalau memang sudah ada klarifikasi, mungkin saja saya jadi percaya berita tersebut.

Peneliti : Betul sih Kak. Pertanyaan selanjutnya, apakah Kakak termasuk orang yang membaca judul berita saja disaat berita yang Kakak baca itu belum tentu sesuai dengan judul? Alasannya kenapa Kak?

Informan : Iya sih Kak. Soalnya saya biasanya memang tertarik dengan judul dari berita itu. Nah karena udah tertarik, saya jadi ada rasa antusias untuk baca beritanya.

- Peneliti** : Oke. Gimana bentuk *clickbait* yang kamu lihat di situs Hipwee dan Brilio?
- Informan** : Kalau yang saya lihat sih, menarik ya bagi penggunanya. Karena kalimat yang digunakan juga menyenangkan. Hal itu jelas menyebabkan bertambahnya minat para pengguna atau pembacanya.
- Peneliti** : Apakah Kakak menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai sumber informasi utama? Tolong dijelaskan ya Kak alasannya.
- Informan** : Tidak, Kak. Karena saya cenderung lebih suka mencari berita di Instagram ya. Mungkin ini karena saya menggunakan Hipwee dan Brilio ini belum lama ya. Jadi saya masih lebih suka mencari berita di Instagram sih, Kak.
- Peneliti** : Bagaimana tanggapan Kakak tentang Hipwee dan Brilio? Apakah situs ini cukup informatif untuk dibaca?
- Informan** : Menurut saya sih iya. Karena mungkin kalimat yang ditulis itu jelas dan dikemas dalam bahasa yang menyenangkan. Tapi kadang-kadang saya juga bosan sih untuk membaca berita itu.
- Peneliti** : Selain di Hipwee dan Brilio, apa Kakak pernah lihat atau mungkin membaca media lain yang mengandung unsur *clickbait*? Gimana tanggapan Kakak?
- Informan** : Kalau selama ini sih belum pernah ya. Soalnya saya juga tidak telalu mengikuti tentang informasi-informasi terkini.
- Peneliti** : Menurut Kakak, gimana sih penyebaran *clickbait* di media sosial pada saat ini?
- Informan** : Kalau menurut saya, saat ini banyak berita yang berlebihan ya. Soalnya terlihat mengolok-ngolok seseorang untuk menaikkan minat baca pengguna. Karena kan umumnya orang-orang memang akan menyukai berita yang kontroversi.
- Peneliti** : Jika Kakak melihat dan membaca informasi yang *clickbait*, apakah Kakak akan membagikannya juga kepada teman atau keluarga? Alasannya kenapa tuh Kak kalau boleh tau?
- Informan** : Iya sih Kak. Kan namanya juga berita, pasti akan tersebar. Tapi ya dibalik itu pasti ada juga pro dan kontranya. Karena kan yang dibawakan di beritanya belum tentu fakta.
- Peneliti** : Dari mana Kakak tau kalau misalnya informasi yang Kakak baca itu mengandung *clickbait*?
- Informan** : Biasanya sih dari judul ya. Kalau misalnya judul dan isi beritanya beda,

ya bisa dikatakan *clickbait*. Karena bisa dikatakan kalau berita itu tidak benar atau *hoax* ya orang nyebutnya.

Peneliti : Apakah Kakak merasa kesulitan untuk mencari kebenaran informasi yang *clickbait*?

Informan : Jelas kesulitan sih Kak. Soalnya kan sekarang banyak berita yang *hoax*.

Peneliti : Menurut Kakak, gimana nih cara agar terhindar dari informasi yang mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Menurut saya, untuk terhindar dari *clickbait* ya tidak bisa membaca satu sumber saja. Jadi tidak hanya percaya dengan satu berita, harus dibiasakan lebih banyak membaca.

Peneliti : Oke, Kak. Kemudian, menurut Kakak, dalam dunia berita pentingkah menggunakan judul *clickbait* agar menjadi berita yang paling *up to date*?

Informan : Tidak sih Kak. Karena jelas itu akan menimbulkan pro dan kontra kepada orang lain ya. Menurut saya justru sebaiknya membuat berita yang sesuai fakta, tidak membuat-buat.

Peneliti : Menurut Kakak, berita seperti apa yang memiliki nilai?

Informan : Kalau saya pribadi sih yang penting untuk masyarakat. Misalnya tentang wabah penyakit. Dan tentunya sesuai dengan peristiwa yang terjadi, menyentuh kemanusiaan publik, dan hal yang tidak lazim terjadi.

Peneliti : Bagaimana tanggapan Kakak jika informasi yang Kakak temukan di Hipwee dan Brilio berasal dari *screenshot* postingan media sosial? Apa itu termasuk berita?

Informan : Untuk saya sih iya. Tapi jika ada kalimat yang memang menarik untuk dibaca orang lain.

Peneliti : Apakah Kakak lebih percaya dengan informasi yang ada di Hipwee dan Brilio dibandingkan dengan media lain? Alasannya kenapa?

Informan : Tidak. Karena menurut saya masih banyak berita yang terpercaya dan lebih terkini ya.

Informan Alam – Siswa kelas 12

Peneliti : Media sosial apa saja yang kamu miliki?

Informan : Media sosial yang saya miliki itu ada Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Twitter.

Peneliti : Apa nih yang Kakak tau tentang berita *clickbait*?

Informan : Hal yang saya ketahui dari *clickbait* itu jelas merupakan modus dari media *online* untuk meningkatkan *traffic*, pengunjung, atau *viewers*ya. Tujuannya ya sebagai bentuk usaha memikat pembaca dalam meningkatkan rasa penasarannya. Nah sehingga pada akhirnya pembaca akan meng-klik tautan judul berita tersebut. Biasanya judul berita yang *clickbait* itu menutupi fakta atau isi berita dengan menggunakan judul yang mencolok. Biasanya istilah yang digunakan di dalam judul adalah "Ini lah" atau "Ini dia".

Peneliti : Apakah Kakak pernah menjadikan media sosial sebagai sarana pencarian informasi?

Informan : Kalau saya sih sering menggunakan media sosial sebagai sarana informasi. Karena kan tidak hanya akurat, tapi juga detail. Selain itu, karena tidak ada badan khusus yang mengawasi secara langsung kepada si pembuat berita, jadi semua orang memiliki kebebasan dalam membuat berita. Gitu.

Peneliti : Apakah Kakak pernah membaca informasi *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio? Gimana tanggapannya?

Informan : Iya, saya pernah. Saya pernah membaca beberapa berita *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio. Tanggapan saya sih itu bukan jadi masalah yang besar ya selagi penggunaan *clickbait* itu tidak merugikan orang lain.

Peneliti : Menurut Kakak, penggunaan *clickbait* itu menyesatkan atau tidak? Tolong dijelaskan beserta alasannya ya Kak.

Informan : Menurut saya sih ya, urusan sesat atau tidak itu kembali kepada individu masing-masing. Karena jika diibaratkan, bagaikan pisau bermata dua.

Peneliti : Apakah Kakak langsung mempercayai isi informasi berita yang Kakak baca?

Informan : Tidak. Saya tidak bisa langsung mempercayai informasi yang saya baca tanpada adanya bukti yang kuat.

Peneliti : Apakah Kakak termasuk orang yang hanya membaca judul beritasaja? Padahal isi beritanya belum tentu sama dengan judul? Berikan alasannya.

Informan : Tidak. Misalnya ketika saya tertarik dengan suatu berita, saya akan telusuri berita tersebut sampai terungkap. Apakah berita itu benar atau

tidak. Begitu Kak.

Peneliti : Bagaimana bentuk *clickbait* yang Kakak lihat di situs Hipwee dan Brilio?

Informan : Bentuk *clickbait* yang sering saya temui di Hipwee dan Brilio itu biasanya sering menggunakan huruf kapital, tanda seru, atau tanda tanya.

Peneliti : Apakah Kakak menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai situs informasi utama? Alasannya kenapa Kak?

Informan : Kalau saya sih tidak. Saya tidak menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai sebuah informasi utama ya karena kan belum tentu semua berita yang ada di situs tersebut itu benar, akurat, dan konsisten.

Peneliti : Lalu, bagaimana tanggapan Kakak tentang media Hipwee dan Brilio? Apakah media tersebut informatif untuk dibaca?

Informan : Kalau menurut pandangan saya sih iya. Hipwee dan Brilio cukup informatif untuk dibaca. Namun sayangnya masih kurang dikenali oleh kalangan anak muda zaman sekarang.

Peneliti : Selain media Hipwee dan Brilio, apakah Kakak pernah melihat dan membaca media lain yang mengandung unsur *clickbait*? Gimana tanggapannya, Kak?

Informan : Saya juga sering lihat *clickbait* di media lain. Menurut saya yang menggunakan unsur *clickbait* biasanya dari pengguna yang masih pemula ataupun yang bersifat pribadi.

Peneliti : Baik, terima kasih Kak. Kemudian, menurut Kakak, seperti apa penyebaran informasi *clickbait* di media sosial saat ini?

Informan : Menurut saya, penyebaran *clickbait* saat ini di media sosial ini terlalu menyembunyikan fakta. Bagaimana tidak, di media sosial, sering menyembunyikan fakta di balik judul berita.

Peneliti : Jika Kakak melihat dan membaca informasi *clickbait*, apakah Kakak akan langsung membagikannya kepada teman ataupun keluarga? Alasannya kenapa tuh Kak?

Informan : Kalau saya sih tidak langsung membagikan informasi *clickbait* kepada teman ataupun keluarga ya. Kecuali tanpa penjelasan yang mendetail.

Peneliti : Dari segi Kakak, darimana Kakak tau kalau informasi tersebut mengandung *clickbait*?

Informan : Biasanya sih ya, sudah terlihat jelas dari judul. Misalnya kan ciri khas *clickbait* itu mengandung kata "Ini lah" atau "Ini dia". Jadi sudah terlihat, Kak.

- Peneliti** : Kemudian apakah Kakak merasa kesulitan untuk menemukan kebenaran dalam informasi yang mengandung unsur *clickbait*?
- Informan** : Kalau menurut saya, tidak semua informasi yang mengandung *clickbait* itu menyusahakan pembacanya untuk mencari kebenaran informasi yang sebenarnya sih Kak.
- Peneliti** : Menurut pandangan Kakak, bagaimana cara agar terhindar dari informasi yang mengandung *clickbait*?
- Informan** : Sempel sih Kak untuk terhindar dari *clickbait*. Caranya ya dengan mendalami isi beritanya dan tidak langsung percaya dengan informasi yang disajikan.
- Peneliti** : Menurut Kakak, dalam dunia berita itu penting gak sih Kak menggunakan judul *clickbait* agar menjadi berita yang paling *up to date*?
- Informan** : Menurut saya itu penting sih Kak. Ya tapi kembali lagi, selama hal tersebut tidak merugikan orang lain.
- Peneliti** : Menurut Kakak, berita apa sih yang mengandung nilai?
- Informan** : Kalau pandangan saya sih jelas berita yang memiliki nilai itu yang langsung *to the point*. Jadi tidak bertele-tele dalam memaparkan informasi.
- Peneliti** : Oke. Bagaimana tanggapan Kakak jika informasi yang Kakak temukan di Hipwee dan Brilio itu berasal dari *screenshot* postingan media sosial? Apa menurut Kakak itu termasuk berita?
- Informan** : Jika itu memang memuat tentang kejadian saat ini atau informasi yang memang penting, bisa dikatakan sebagai berita ya.
- Peneliti** : Apakah Kakak lebih percaya dengan informasi yang ada di Hipwee dan Brilio dibandingkan dengan media lain? Tolong berikan alasannya.
- Informan** : Kalau saya sih ya, saya kurang percaya dengan informasi yang ada di Hipwee dan Brilio. Saya juga memang tidak terpaku dengan satu atau dua media. Saya akan mencari dari berbagai sumber supaya bisa terhindar dari hal yang negatif Kak.

Informan septia - mahasiswa

Peneliti : Pertama, media sosial apa aja nih yang Kakak punya?

Informan : Sosial media yang saya punya itu ada Instagram, TikTok, WhatsApp, sama Facebook. Itu aja sih paling Kak.

Peneliti : Oke. Kemudian, apa yang Kakak ketahui tentang berita *clickbait*?

Informan : Yang saya ketahui itu, *clickbait* itu biasanya judul berita yang tidak sesuai dengan isinya. Atau dengan kata lain misalnya judul berita yang sangat menarik untuk dibaca, namun ya di sisi lain tidk sesuai dengan isi dari apa yang dipaparkan di dalam beritanya.

Peneliti : Oke. Apakah Kakak pernah menjadikan media sosial sebagai sarana pencarian informasi?

Informan : Oh iya saya pernah Kak. Biasanya kalau saya di TikTok dan Instagram. Alasanya sih karena banyak informasi *update* ya. Selain itu, bisa juga digunakan sebagai sarana untuk mencari hiburan dan informasi.

Peneliti : Apakah Kakak pernah baca informasi *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio? Gimana tanggapannya?

Informan : Oh itu ya, saya pernah. Menurut saya beritanya tidak sesuai dengan judulnya. Dibalik itu juga sangat mengecewakan karena kan kalau seperti itu namanya menipu, tidak sesuai dengan judul yang diberikan.

Peneliti : Oh begitu. Lalu menurut Kakak, berita yang mengandung unsur *clickbait* menyesatkan atau tidak?

Informan : Jelas menyesatkan sih Kak kalau menurutku. Alasanya karena ya sudah menipu dengan judul yang sangat menarik itu, tapi mengeceweakan. Apalagi kalau isinya tidak sesuai dengan apa yang ada dicantumkan di judul. Saya kan jadi ragu ya Kak.

Peneliti : Apakah Kakak orangnya langsung mempercayai berita yang dibaca? Alasanya kenapa?

Informan : Untuk itu sih saya tipe orang yang menyesuaikan ya. Tapi saya cenderung iya mempercayai karena kan menurut saya, berita itu pasti ada sumbernya. Gak mungkin juga kan kalau misalnya sembarangan membuat berita. Ya percayakan saja karena kan pasti ada Undang-Undang yang mengatur.

Peneliti : Kemudian, apakah Kakak termasuk yang hanya membaca judul berita saja di samping berita tersebut belum tentu sesuai isi dan judulnya?

Informan : Iya betul. Saya seperti itu Kak. Biasanya ya saya hanya membaca

judulnya saja. Jadi tidak membaca isinya terlebih dahulu Kak.

Peneliti : Bagaimana bentuk informasi *clickbait* yang Kakak temukan di Hipwee dan Brilio?

Informan : Oh iya. Kebetulan saya pernah baca, judulnya itu "8 Rekomendasi Tempat Nobar di Jakarta, paketnya seru-seru!" Nah kan di judul *clickbait* ini terdapat tanda seru. Kalau dari segi judul kan bisa kita lihat kalau berita itu tentang rekomendasi tempat yang seru. Eh tapi isinya malah tentang tanggal main Piala Dunia. Kan enggak relevan Kak..

Peneliti : Apakah Kakak menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai informasi utama? Alasannya kenapa tuh?

Informan : Untuk itu enggak sih Kak. Karena saya juga orangnya jarang membaca lewat situs. Sebenarnya jarang baca berita juga sih.

Peneliti : Tapi bagaimana tanggapan Kakak tentang situs Hipwee dan Brilio? Apakah informatif atau tidak?

Informan : Kalau dibilang informatif sih iya, cukup informatif. Karena kan di dalamnya juga banyak terdapat berita. Ada tentang hiburan, hubungan, tips, dan travel. Jadi banyak yang disuguhkan.

Peneliti : Selain di Hipwee dan Brilio, apakah Kakak pernah melihat dan membaca informasi di media lain yang mengandung unsur *clickbait*? Berikan tanggapan Kakak jika berkenan.

Informan : Di media lain pernah, di Kompas.com. Pernah baca tentang Piala Dunia sih. Dramatisnya Der Panjer yang tersingkir dari Piala Dunia.

Peneliti : Oke. Menurut Kakak nih, bagaimana penyebaran informasi *clickbait* di media sosial saat ini?

Informan : Wah sih jelas ya. Penyebarannya udah luas banget. Karena kan perkembangan zaman juga kali ya, jadi cepat sekali menyebarnya.

Peneliti : Iya Kak. Nah kembali lagi, kalau misalnya Kakak melihat dan membaca informasi *clickbait*, apa Kakak bagikan juga ke teman atau keluarganya? Kenapa Kak?

Informan : Oh enggak. Enggak pernah. Karena menurut saya pribadi sih tidak penting untuk dibagikan.

Peneliti : Oh gitu ya Kak. Kalau gitu, dari mana nih Kakak tau kalau informasi yang Kakak gunakan itu mengandung *clickbait*?

Informan : Kalau yang saya lihat sih, biasanya terdapat tanda seru. Nah selanjutnya, judulnya itu bikin penasaran. Judul bisa sangat menarik eh

tapi jatuhnya malah menipu.

Peneliti : Tapi disamping itu, Kakak kesulitan gak untuk mencari kebenaran dari informasi yang mengandung unsur *clickbait*? Alasannya kenapa?

Informan : Iya sih Kak, saya kesulitan. Solanya banyak banget tuh situs yang menyebarkan. Akhirnya kan saya jadi kebingungan untuk mencari kebenarannya.

Peneliti : Oke Kak. Kemudian, menurut Kakak gimana nih cara supaya terhindar dari informasi yang mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Memang kita harus *aware* sih Kak. Harus memiliki pemikiran untuk tidak hanya membaca judulnya saja. Tapi kita juga harus membaca isi dari beritanya. Isi berita harus dibaca dengan teliti biar bisa dipahami maksudnya. Dan gak lupa juga harus mencari dulu kebenaran dari isi berita dan judul informasi tersebut.

Peneliti : Oke. Lalu, menurut Kakak apak di dunia berita itu penting untuk menggunakan unsur *clickbait* supaya menjadi berita yang selalu paling *up to date*?

Informan : Tidak penting Kak. Tapi ini pendapat pribadi ya. Karena kan merugikan itu, jelas mengecewakan para pembacanya.

Peneliti : Menurut Kakak, memangnya berita seperti apa yang memiliki nilai?

Informan : Oh jelas ya, sudah jelas beritanya harus berisikan fakta. Menurut saya, berita yang benar-benar fakta itu berita yang berkualitas dan memiliki nilai. Tidak mengandung *clickbait* dan juga informasinya masih hangat atau *hot news*.

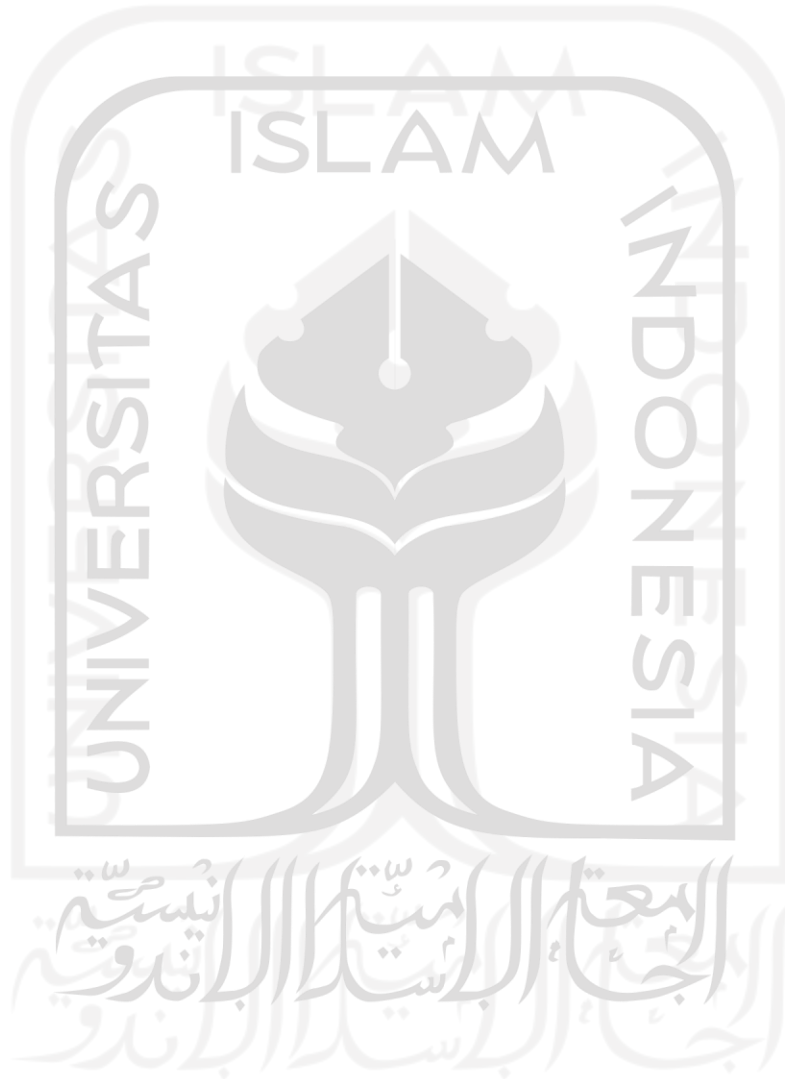
Peneliti : Kemudian, bagaimana tanggapan Kakak jika informasi yang disuguhkan di Hipwee dan Brilio itu bersumber dari *screenshot* postingan di media sosial? Menurut Kakak apakah itu masih bisa dikatakan sebagai sebuah berita?

Informan : Iya. Termasuk berita Kak. Karena kan juga itu bisa memberikan informasi kepada para pembacanya. Jadi selama masih ada informasi, termasuk berita.

Peneliti : Oke. Pertanyaan terakhir, apakah Kakak lebih percaya dengan informasi yang ada di Hipwee dan Brilio dibandingkan dengan media lain? Alasannya kenapa?

Informan : Untuk itu saya lebih percaya di TikTok sih Kak. Soalnya beritanya itu lebih mudah dilihat karena bentuknya video. Selain itu juga bisa melihat

komentar dari orang-orang lain yang juga sama-sama membaca.



Informan toba - mahasiswa

Peneliti : Pertama, media sosial apa aja nih yang Kakak miliki?

Informan : Oke. Media yang saya punya itu ada WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan Google. Itu aja sih Kak yang ada.

Peneliti : Lalu, apa yang Kakak ketahui tentang berita *clickbait*?

Informan : Yang saya ketahui tentang *clickbait*, itu adalah modus media ya, media *online* tepatnya. Dimana tujuannya itu untuk meningkatkan *traffic*, pengunjung, dan juga *page view*. Nah yang jadi ciri khas, biasanya berita *clickbait* ini menyembunyikan fakta yang sebenarnya. Jadi apa yang ada di judul itu tidak sesuai dengan bagian isi berita.

Peneliti : Apakah Kakak pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pencarian informasi?

Informan : Iya saya pernah. Apalagi media sosial seperti Google ya, lebih mudah diakses. Jadi saya juga mudah untuk mencari berita terbaru dan banyak banget sumber informasi yang tersaji, tidak hanya satu.

Peneliti : Kemudian, apakah Kakak pernah membaca informasi *clickbait* di situs Hipwee dan Brilio? Gimana nih tanggapannya?

Informan : Kebetulan saya pernah Kak. Baca informasi di situs Hipwee dan Brilio itu seru sih Kak. Beritanya sangat menarik. Dilihat dari judulnya aja itu udah bikin saya jadi penasaran. Membuat penasaran para pembaca deh pokoknya. Karena kan terkadang pembaca mencari berita itu dari judul yang menarik, yang lagi viral.

Peneliti : Oke. Menurut Kakak, apakah informasi yang mengandung unsur *clickbait* itu menyesatkan atau tidak? Alasannya kenapa?

Informan : Pendapat saya sih sedikit menyesatkan ya Kak. Karena terkadang berita yang menggunakan *clickbait* itu judul dan isi berita tidak sama. Jadi ya mau tidak mau saya bisa bilang itu sedikit menyesatkan. Terkadang hanya membuat judul yang menarik untuk membuat *views* yang banyak.

Peneliti : Oke-oke. Apakah Kakak langsung mempercayai informasi yang Kakak baca?

Informan : Saya pribadi sih tidak ya. Tentu tidak. Saya jelas akan mencari dulu nih informasi yang lain yang memang tadi saya baca itu. Saya biasa seperti itu ya supaya mengulas, seperti apa sih sebenarnya berita yang asli itu. Apakah sudah sesuai atau bagaimana.

Peneliti : Apakah Kakak termasuk yang hanya membaca judul berita saja disaat berita yang Kakak baca itu belum tentu sesuai antara isi dan judulnya? Alasannya kenapa?

Informan : Oh enggak sih. Karena kan tadi ya, kalau baca judul aja ya belum tentu isinya itu sama. Jadi bisa aja kan timbul kesesatan karena belum tentu isi dan judul itu sama.

Maka dari itu, saya biasanya harus membaca isinya juga, saya baca semua isi beritanya sampai akhir.

Peneliti : Bagaimana bentuk *clickbait* yang Kakak lihat di Hipwee dan Brilio?

Informan : Oh ini nih, seperti berita yang intinya itu menyuruh jangan nangis karena cuma film. Tapi eh ternyata di judul bacaannya "Ini jelas bikin banjir air mata!" kan ya gimana toh. Berita ini judul dan isinya tidak sinkron.

Peneliti : Oke. Lalu apakah Kakak menjadikan Hipwee dan Brilio sebagai situs informasi utama? Alasannya kenapa?

Informan : Oh tidak sih Kak. Karena kan ada banyak juga media *online* yang lain, yang lebih baik lah ya istilahnya dari Brilio dan Hipwee. Kalau menurut saya sih begitu Kak.

Peneliti : Oke. Bagaimana tanggapan Kakak tentang media Hipwee dan Brilio? Apakah informatif untuk Kakak baca?

Informan : Heem tidak juga sih Kak kalau buat saya. Karena lebih kepada beritanya sih, menurut saya beritanya kurang menarik untuk dibaca.

Peneliti : Selain di Hipwee dan Brilio nih, apakah Kakak pernah lihat dan baca di media lain yang mengandung informasi *clickbait*? Lalu gimana nih tanggapannya?

Informan : Pernah-pernah. Saya pernah lihat berita yang ada *clickbait*-nya. Itu ada di Facebook sama Instagram sih. Pokoknya masih banyak lagi deh yang pake *clickbait* itu.

Peneliti : Baik. Menurut Kakak, seperti apa sih penyebaran informasi *clickbait* saat ini di media sosial?

Informan : Menurut saya sih biasanya informasi *clickbait* ini menyebarnya melalui sponsor ya. Jadi bisa jadi dari iklan, atau dari lain-lainnya lah yang menunjang.

Peneliti : Jika membaca informasi *clickbait*, apakah Kakak memberikan informasi juga kepada teman atau keluarga? Kenapa tuh alasannya Kak kalau boleh tau?

Informan : Oh saya tidak membagikannya sih Kak. Soalnya kan beritanya belum tentu benar ya. Jadi saya juga belum berani untuk menyebarkan, takutnya itu berita yang salah.

Peneliti : Selanjutnya, dari mana nih Kakak tau kalau informasi yang Kakak baca itu mengandung *clickbait*?

Informan : Ah itu mah dari judulnya saja sudah kelihatan. Kan misalnya judulnya tuh wah keren banget gitu. Eh pas dibaca isinya. Tidak sama. Ya jelas itu hanya *clickbait*.

Peneliti : Oke Kak. Kemudian, apakah Kakak merasa kesulitan untuk menari kebenaran informasi yang mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Tidak kesulitan kalau saya. Karena kan banyak tuh sumber informasi. Tidak hanya satu. Jadi untuk mencari kebenaran informasi yang mengandung unsur *clickbait* itu bisa menggunakan banyak referensi untuk mencari kebenarannya. Jadi kembali lagi ke diri masing-masing sih Kak, kalau tidak malas, ya cari banyak referensi supaya

tau mana yang benar dan mana yang tidak.

Peneliti : Oke. Menurut Kakak gimana sih cara supaya terhindar dari informasi yang mengandung unsur *clickbait*?

Informan : Wah itu sih mudah ya sebenarnya. Pokoknya kita harus cermati dan pelajari dulu nih, apakah informasi berita itu mengandung unsur *clickbait* atau tidak. Jadi kan kalau di awal sudah tau di judul itu menonjol, ya sudah. Kan ketahuan jadinya.

Peneliti : Minta pendapatnya lagi nih Kak, menurut Kakak, di dunia berita itu *clickbait* termasuk penting gak sih Kak supaya berita yang disajikan menjadi yang paling *up to date*?

Informan : Menurut pendapat saya sih tidak terlalu penting Kak. Karena ya namanya perkembangan zaman, segala sesuatu itu cepat menyebar ya. Jadi misalnya sudah ada yang membaca berita di salah satu situs atau media, terus berita itu mengandung unsur *clickbait* kan pastinya akan menyebar juga ke orang lain. Jadi ya begitu, pandangannya ya tentang *clickbait* itu sendiri.

Peneliti : Menurut Kakak, memangnya berita seperti apa yang memiliki nilai untuk dibaca?

Informan : Banyak sih ya Kak berita yang memiliki nilai. Salah satu yang saya lihat adalah dari bahasa dan penggunaan diksinya yang mudah dipahami. Supaya para pembaca bisa mendapatkan makna dari isi berita tanpa harus bertele-tele gitu loh. Kemudian, berita itu memiliki nilai jika memang berita itu memberikan manfaat bagi banyak orang atau semua orang lah ya. Jadi tidak hanya untuk manfaat diri sendiri dan media, namun masyarakat juga akan mendapatkan manfaat. Yang terakhir, unsur yang terkandung di dalam berita itu unsur positif. Jadi jelas dong kalau yang dibahas itu bernilai positif, berita tersebut sangat bermakna dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

Peneliti : Lalu bagaimana tanggapan Kakak jika informasi yang Kakak temukan di Hipwee dan Brilio itu berasal dari *screenshot* dari postingan sosial media? Menurut Kakak itu berita atau bukan?

Informan : Iya sih kayaknya termasuk berita. Karena biasanya *screenshot* kan mungkin dari berita yang asli atau yang pasti. Jadi bisa saja memang mengandung fakta atau kebenaran di dalamnya ya Kak. Jadi masuk sih, masuk ke dalam kategori berita.

Peneliti : Oke. Terakhir nih Kak. Apakah Kakak lebih percaya terhadap situs Hipwee dan Brilio dibandingkan dengan situs atau media yang lain? Alasannya kenapa tuh Kak kalau boleh tau?

Informan : Kalau saya sih jujur tidak begitu percaya ya. Karena kan kembali lagi, belum tentu berita di Hipwee dan Brilio pun itu benar. Jadi ya mau tidak mau saya harus cari referensi dari sumber yang lain. Untuk memastikan kebenarannya lah ya Kak

istilahnya.

