# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memengaruhi cara media bekerja. Media tradisional berkembang menjadi media baru yang saat ini sudah dilengkapi dengan teknologi digital. Dengan teknologi komunikasi yang maju dan berkembang membuat pola pikir dan sudut pandang manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Akses informasi yang tidak terbatas membuat kehidupan manusia semakin terbantu (Wardani dkk, 2021, h.3). Manusia dapat semakin cepat dan mudah dalam mendapatkan informasi karena keberadaan media daring saat ini.

Media daring berkaitan dengan jurnalistik. Jurnalistik adalah kegiatan pencarian, pengolahan, penulisan, dan penyebarluasan informasi kepada publik (Putri, 2021). Seorang jurnalis memiliki peranan penting dalam memberikan informasi objektif dan sumbangsih sebagai penyalur aspirasi serta pendapat masyarakat. Adanya kebutuhan informasi yang semakin cepat dari masyarakat menyebabkan portal-portal berita media daring berbondong-bondong memberikan informasi secara cepat. Meskipun demikian, informasi yang diberikan tidak berkualitas. Hal ini dikarenakan media menggunakan *clickbait* dengan tujuan meningkatkan kunjungan atau *traffic* para pembaca.

*Clickbait* merupakan teknik membuat judul yang menarik (Wardani dkk, 2021 h.4). *Clickbait* diartikan sebagai "umpan klik" untuk memancing pengguna internet mengeklik judul dan membacanya. Namun, rata-rata sesudah konten diklik, isi dari konten tersebut tidak seperti yang diharapkan para pembacanya. Sehingga istilah *clickbait* mengarah ke negatif yaitu jebakan klik karena menjebak audiens yang melihat (Susilowati, 2021). Meskipun *clickbait* boleh digunakan dalam berita daring, namun pada kenyataannya

kebanyakan clickbait mengecewakan karena menjanjikan nilai yang tidak sesuai dengan gambaran para pembaca (Pangerapan dkk, 2020).

Fenomena *clickbait* sering dilakukan media *online* untuk menarik perhatian pembaca. *Clickbait* digunakan oleh para jurnalis untuk mengundang respon dari para pembaca. Banyak *clickbait* yang ada di portal media daring tidak menggambarkan isinya atau dapat dikatakan tidak ada kesesuaian antara isi dan *headline clickbait* tersebut. Penggunaan *clickbait* digunakan hanya untuk mendapat untung yaitu dengan cara mengundang banyak orang melakukan klik pada *headline clickbait* dari berita yang didapatkan (Kraca dalam Rahmatika & Hidayanto, 2020). Fenomena *clickbait* semakin sering ditemukan dan digunakan oleh media *online* Indonesia sebagai strategi menarik pembaca untuk mengklik tautan berita. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan portal berita media daring yang bersaing. Tercatat sebanyak 1797 portal berita media daring yang terverifikasi Dewan Pers pada tahun 2022 (Dewanpers.co.id). Persaingan yang semakin ketat, membuat jurnalis sering mengabaikan prinsip dan etika jurnalistik (Rahmatika & Hidayanto, 2020, h. 271).

Persaingan yang semakin ketat, membuat berita daring berorientasi pada keuntungan daripada kualitas berita dengan menggunakan *clickbait*. Meskipun banyak berita *clickbait* yang tidak berkualitas, berita daring tetap banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dari laporan Digital News Report 2022 yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi berita dari media daring dengan presentase 88% (Pahlevi, 2022). Selain itu, banyaknya masyarakat yang membaca berita dari media daring dikarenakan *clickbait* mengundang rasa keingintahuan manusia (Anand, Chakraborty, & Park, 2017). Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet terbesar di dunia. Menurut hasil survei APJII, jumlah penterasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2021-2022. Jumlah ini meningkat setiap tahunnya. Pada 2019-2020 sebanyak 73,7% dan

pada 2018 sebanya 64,8% (Pahlevi, 2022). Dengan maraknya pengguna internet, berita daring semakin mudah untuk disebarkan secara luas. Melalui sebuah link, audiens dapat membuka dan menilai berita tersebut.Untuk menarik pengguna internet melalui link, media membuat judul berita yang unik (Sukmono, 2021, h.3).

Fenomena *clickbait* ini juga menarik untuk diteliti karena *clickbait* tidak mengikuti kode etik jurnalistik. Media daring yang melanggar kode etik jurnalistik karena penggunaan *clickbait* memiliki dampak negatif bagi masyarakat. Hal ini berkaitan dengan penurunan kualitas berita yang mana isi berita dengan judul yang digunakan memiliki makna yang berbeda. Hal ini terjadi karena media daring tersebut menggunakan strategi *clickbait* (Fitriyani, 2022, h.156). Selain itu, media daring yang membuat artikel *clickbait* disebut juga melanggar kode etik jurnalistik karena judul *clickbait* sering dibuat tanpa adanya verifikasi atau koreksi dari pihak media. Hal ini dapat menyesatkan para pembaca sehingga pembaca yang melihat berita *clickbait* dapat berasumsi atau memiliki persepsi negatif.

*Clickbait* yang melanggar kode etik jurnalistik ini dapat merugikan para pembaca. Artinya, ada misinformasi atau disinformasi dari artikel *clickbait* tersebut yang berdampak negatif bagi pembaca seperti informasi salah namun dianggap benar, hoaks semakin meningkat, narasumber yang diberitakan tanpa memenuhi unsur verifikasi dapat dikucilkan, serta dapat mempengaruhi kesehatan mental seseorang. Pembaca akan mendapat informasi yang tidak benar karena media daring tersebut lebih mengedepankan sisi ekonomi tanpa melakukan verifikasi dengan narasumber. Pelanggaran kode etik jurnalistik oleh media daring karena *clikbait* ini juga melanggar fungsi pers. Media seharunya dapat memberikan informasi, mengedukasi, menghibur, dan melakukan kontrol sosial (Fitriyani, 2022, h.161). Keempat fungsi ini harus dijalankan secara seimbang. Penggunaan *clickbait* sebagai aspek komersialisme harus diimbangi dengan aspek

idealisme. Artinya tidak hanya memperhatikan aspek layak jual, tetapi isi berita yang dibuat harus berisi informasi yang benar dan mengandung nilai-nilai yang mendidik

Kode etik jurnalistik yang dilanggar dalam penggunaan *clickbait* yaitu pasal 1 dan pasal 3 yang menyebutkan bahwa wartawan Indonesia harus menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan selalu menguji informasi sebuah berita. Selain kode etik jurnalistik, terdapat juga pedoman media siber yang menjelaskan bahwa pada prinsipnya berita memerlukan verifikasi untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan (Nugroho dan Samsuri, 2013, h.303). Kode etik jurnalistik merupakan etika profesi wartawan yang wajib ditaati oleh para wartawan Indonesia (Pratama, 2020). Jika wartawan tidak mengikuti kode etik jurnalistik dan pedoman media siber, maka hal tersebut akan berdampak pada penurunan kualitas berita serta tidak menjalankan fungsinya yaitu mencerdaskan masyarakat (Bayu, 2021). Kode etik jurnalistik perlu diterapkan oleh para wartawan ketika menulis berita untuk menghindarkan masyarakat atau para pembaca dari kemungkinan dampak yang merugikan dari tindakan para wartawan (Wardani dkk, 2021, h.5).

Peneliti memilih Tribunnews.com sebagai objek penelitian karena Tribunnews.com adalah salah satu media daring yang populer di Indonesia. Berdasarkan data Alexa 2021, Tribunnews.com menempati urutan ketiga setelah Okezone.com dan Pikiran-rakyat.com (Hadi, 2021). Selain itu, berdasarkan laporan Digital News Report 2022, Tribunnews.com menempati urutan keempat dengan presentase 32% sebagai portal media daring yang paling banyak dikonsumsi. Tribunnews.com menempati urutan ketiga 2022 berdasarkan similarweb. Pemilihan Tribunnews.com juga dikarenakan Tribunnews.com memiliki konten yang beragam. Menurut Wardani dkk (2021, h.5), Tribunnews.com merupakan portal berita yang identik dengan *clickbait*. Hal ini didukung dari hasil penelitian Wardani dkk (2021) yang menyebutkan bahwa Tribunnews.com menjadi media daring di Indonesia yang paling terkenal dengan *headline clickbait* dan Tribunnews.com yang mengawali

istilah *clickbait*. Responden dalam penelitian tersebut juga menagtakan bahwa Tribunnews.com adalah portal berita daring yang menggunakan strategi *clickbait*.

Penggunaan *clickbait* mempengaruhi seseorang dalam mengakses dan membaca berita tersebut. Maraknya penggunaan *clickbait* dapat mngundang rasa ingin tahu seseorang dalam mengonsumsi berita tersebut tanpa mengetahui kualitas isi dari berita tersebut. Selain itu, adanya perkembangan teknologi membuat seseorang dapat mengakses dan membaca berita dari mana saja dan kapan saja.

Salah satu kelompok yang paling banyak mengonsumsi berita di media daring yaitu kelompok remaja dan dewasa muda. Menurut Adzkia (2019), survei Sosial Ekonomi Nasional 2017 oleh BPS menunjukkan pembaca media daring di Indonesia terdiri dari generasi Alpha sebanyak 0,03%, generasi Z sebanyak 35,48%, generasi Y sebanyak 44,61%, generasi X sebanyak 16,98%, generasi Babyboomers sebanyak 2,87%, dan generasi silent sebanyak 0,04%. Sementara itu, berdasarkan penelitian Litbang Kompas (Agustina, 2021), generasi Z menempati posisi kedua dengan presentasi 15,9% sebagai generasi yang setiap hari membuka dan memperbarui informasi melalui situs berita daring. Generasi Z adalah generasi berusia antara 10-25 tahun pada tahun 2022. Selain itu, kelompok penetrasi internet tertingi di Indonesia adalah kelompok berusia 13-18 tahun dengan presentase 99,16% dilanjutkan dengan kelompok usia 19-34 tahun dengan presentase 98,64% (Pahlevi, 2022).

Generasi Z juga memiliki rasa ingin tahu yang tinggi tentang berbagai hal (Rakhmah, 2021). Hal ini selaras dengan cara kerja *clickbait* yang mengundang rasa ingin tahu para pembaca. Berdasarkan hasil penelitian Rahmatika dan Hidayanto (2020), menyebutkan bahwa generasi Z memiliki minat baca yang tinggi terhadap berita *clickbait.* Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian. Hal ini berkaitan dengan usia mahasiswa yang memiliki rentang usia 18-25 tahun dan

termasuk kelompok generasi Z. Selain itu, kelompok gelar Sarjana atau Diploma menjadi kelompok pendidikan kedua tertinggi (98,39%) sebagai kelompok penetrasi internet di Indonesia (APJII, 2022). Peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) karena dari riset awal peneliti, empat dari enam orang yang mengatakan bahwa mereka mengetahui *clickbait* dan tertarik untuk mengklik judul *clickbait* tersebut. Meskipun mereka tidak suka dengan *clikcbait* karena isi berita tidak sesuai dengan judul berita, namun mereka tetap mengklik *headline clickbait* karena membuat penasasran.

Pada penelitian ini, peneliti memilih isu berita sosial dan politik. Berdasarkan hasil survei program *analytic fellowship* Maverick Indonesia, kategori berita sosial-politik menempati urutan kedua sebagai kategori berita yang paling banyak dicari oleh generasi Z dengan jumlah presentase 24 persen (Nurlaela, 2022). Selain itu, berdasarkan lembaga survei Indikator Politik Indonesia, sebanyak 50 persen dari responden menggunakan internet untuk mengikuti berita sosial atau politik tingkat daerah dan nasional (Martaon, 2022). Menurut survei Katadata Insight Center (KIC), isu berita politik juga menjadi isu yang paling banyak mengandung hoaks atau berita bohong pada 2021 (Rizaty, 2022).

Politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat, salah satunya seperti proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara. Politik merupakan sebuah metode dalam memengaruhi masyarakat sipil (Nugraha, 2022). Penelitian ini mengambil topik berita politk mengenai Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024. Peneliti memilih topik politik ini karena topik ini menjadi salah satu topik berita populer di Tribunnews.com per tanggal 21 Oktober 2022. Topik politik Ganjar Pranowo juga dipilih karena berdasarkan hasil observasi peneliti, beberapa judul dari topik ini menggunakan judul *clickbait*. Berita politik Ganjar Pranowo layak diberitakan karena memiliki beberapa nilai berita seperti penting (*significance*), kebaruan (*timeliness*), dan

menyangkut orang terkenal/pejabat publik *(prominence*).Selain itu, peneliti memilih topik politik tentang Ganjar Pranowo dengan rentang waktu 19-25 Juni 2022 karena pada rentang waktu tersebut, topik berita Ganjar Pranowo terkait pemilihan presiden 2024 meningkat tajam (Google Trends, 2022).

Sudah banyak penelitian yang tentang penggunaan *clickbait*. Terdapat beberapat riset terdahulu yang mendukung dan menjadi referensi dalam penelitian ini. Penelitian pertama berjudul "Pengaruh *Clickbait* Journalism Terhadap Minat Baca Generasi Z" oleh Nurisma Rahmatika dan Syahrul Hidayanto (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *clickbait* journalism terhadap minat baca generasi Z dan pengaruh yang dimiliki adalah pengaruh positif. Artinya semakin tinggi penggunaan *clickbait* dalam jurnalisme, semakin tinggi juga minat baca generasi Z. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kebaruan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian lebih spesifik yaitu mahasiswa berusia 18-25 tahun. Objek pada penelitian ini juga disebutkan secara spesifik yaitu media daring Tribunnews.com. Selain itu, penelitian ini ingin meneliti tentang penggunaan *clickbait* terhadap tingkat konsumsi berita yang tentunya berbeda dengan penelitian Rahmatika dan Hidayanto (2020) yang hanya berfokus pada minat baca seseorang. Teori yang dalam penelitian Rahmatika dan Hidayanto menggunakan teori Loewenstein, sedangkan penelitian ini menggunakan teori proses selektif.

Penelitian kedua berjudul "Use of *Clickbait* in the online news media of the 28 EU member countries" oleh B García Orosa, S Gallur Santorun, X López García (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar surat kabar di 28 negara anggota UE menggunakan *clickbait* melalui tajuk utama halaman depan yang menarik, provokatif, dan sensasional yang bertujuan untuk mengeksploitasi keingintahuan pengguna. Judul berita berubah dari yang tadinya menjadi kata kunci untuk memberikan informasi menjadi elemen penting untuk membujuk para pembaca untuk membuka halaman dan membacanya.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka kebaruan dalam penelitan ini adalah objek penelitian dan metode penelitian. Objek penelitian ini yaitu Tribunnews.com. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan konsep *incomplete information, appealing expressions, repetition and serialization, erxaggeration, soft news*, dan *striking audiovisual elements* sedangkan jurnal tersebut menggunakan metode analisis isi dengan konsep isi *headline* bertepatan dengan sisa berita, judul laporan tentang suatu peristiwa, judul menanggapi kriteria kelayakan berita, judulnya masuk akal dengan sendirinya, judul mengacu pada gagasan utama cerita, Informasi utama lebih mengutamakan informasi daripada penciptaan emosi, judulnya lebih menyukai informasi daripada rasa ingin tahu yang sederhana.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengkaji mengenai pengaruh *clickbait* di media daring Tribunnews.com terhadap tingkat konsumsi berita mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun.

## B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *clickbait* di media daring Tibunnews.com terhadap tingkat konsumsi berita mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *clickbait* di media daring Tibunnews.com terhadap tingkat konsumsi berita mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai Teori Proses Selektif yang berfokus pada penggunaan *clickbait* terhadap tingkat konsumsi berita pembaca.

2. Manfaat praktis

   1. Bagi mahasiswa, dapat menjadi referensi dan pengetahuan terkait *clickbait* di media daring dan tingkat konsumsi berita.
   2. Bagi media daring di Indonesia, dapat menjadi pengetahuan, masukan, atau acuan terkait penggunaan *clickbait* pada berita yang ditulis.
   3. Bagi peneliti lain, dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian dengan tema sama namun dengan sudut teori, objek, dan subjek yang berbeda.

## E. Kerangka Teori

1. Teori Proses Selektif

   Menurut Dutta-Bergaman (2006, h.11), teori proses selektif menginterogasi hubungan antara motivasi yang mendasari dan pilihan media, berdasarkan argumen bahwa individu mengkonsumsi, mengarahkan perhatian, dan memproses rangsangan tertentu di lingkungan mereka sambil mengabaikan rangsangan lain. Pilihan rangsangan didasari oleh dorongan motivasi. Audiens yang termotivasi dalam isu tertentu cenderung mengonsumsi media yang relevan isu tersebut dan memproses informasi yang relevan dengan isu yang disajikan oleh media tersebut.

   Menurut Baran dkk dalam Amalliah (2018, h.6), teori proses selektif dalam komunikasi massa adalah proses psikologi yang meliputi terpaan selektif, pengingatan selektif, dan persepsi selektif yang dirancang untuk mengurangsi disonansi. Terpaan selektif (*selective exposure*) adalah kecenderungan khalayak untuk menerpa dirinya

dengan berbagai pesan media yang dirasa sesuai dengan minat dan sikap yang telah ada sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari berbagai pesan media massa yang dapat menciptakan disonansi. Khalayak akan mencari tema-tema yang tidak hanya menarik minat mereka tetapi juga sesuai dengan sudut pandangan mereka. Oleh karena itu, alasan mereka menggunakan media massa adalah untuk memperkuat sikap dan pendapat mereka yang telah ada sebelumnya.

Pengingatan selektif (*selective retention*) adalah proses dimana khalayak cenderung mengingat dengan lama informasi yang sesuai dengan minat dan sikap yang telah ada sebelumnya dibandingkan dengan informasi yang bertentangan dengan minat dan sikap mereka. Pengingatan selektif juga ditujukan untuk memperkuat sikap dan kepercayaan yang telah ada sebelumnya.

Persepsi selektif (*selective perception*) adalah proses yang memandang bahwa khalayak cenderung menafsirkan informasi baru yang konsisten dengan kepercayaan yang telah ada sebelumnya. Terdapat dua cara dalam persepsi selektif. Pertama, individu gagal untuk memperhatikan atau mereka salah menerima informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaannya. Kedua, individu sering menerima bukti-bukti yang mendukung pendapat mereka tanpa ragu tetapi akan menolak informasi yang mengancam secara hati-hati, mengkritisi metode pengumpulan data dan analisis data serta mempertanyakan penafsiran hasil.

Teori proses selektif memiliki keterkaitan dengan *clickbait* dan tingkat konsumsi berita. Keterkaitan tersebut terletak pada motivasi dalam memilih pesan dan media untuk dikonsumsi oleh audiens. Artinya, ketika audiens termotivasi untuk mencari pesan dan media yang sesuai dengan sikap, minat, dan kepercayaannya, maka mereka akan mengonsumsi pesan dan media tersebut. Jika audiens suka dengan berita *clickbait* maka mereka akan mengonsumsinya begitu juga sebaliknya.

2. Kode Etik Jurnalistik

Kode etik jurnalistik adalah landasan etika yang harus dipatuhi oleh para jurnalis dalam bekerja dan membuat suatu berita. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik (Nugroho dan Samsuri, 2013, h.291).

Kode etik jurnalistik dikeluarkan oleh Dewan Pers dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 6/Peraturan-DP/V/2008 yang berisi sebelas pasal. Beberapa pasal yang berkaitan dengan *clickbait* yang digunakan di media daring yaitu:

1. **Pasal 1**

   Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.

   **Penafsiran**

   a. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.
   b. Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
   c. Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.
   d. Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

2. **Pasal 3**

Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.

**Penafsiran**

a. Menguji informasi berarti melakukan check and recheck tentang kebenaran informasi itu.
b. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.
c. Opini yang menghakimi adalah pendapat pribadi wartawan. Hal ini berbeda dengan opini interpretatif, yaitu pendapat yang berupa interpretasi wartawan atas fakta.
d. Asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang.

3. *Clickbait*

*Clickbait* merupakan istilah mengenai sebuah judul berita yang provokatif dan terlihat menjanjikan untuk menarik perhatian pembaca. Menurut Anand, Chakraborty, & Park (2017) *Clickbait* bekerja dengan mengeksploitasi rasa ingin tahu manusia yang sejatinya tidak akan pernah bisa terpenuhi. *Clickbait* diartikan sebagai "umpan klik" untuk memancing pengguna internet mengeklik judul dan membacanya. Namun, rata-rata sesudah konten diklik, isi dari konten tersebut tidak seperti yang diharapkan para pembacanya. Sehingga istilah *clickbait* mengarah ke negatif yaitu jebakan klik karena menjebak audiens yang melihat (Susilowati, 2021). Meskipun *clickbait* boleh digunakan dalam berita daring, namun pada kenyataannya kebanyakan *clickbait* mengecewakan karena menjanjikan nilai yang tidak sesuai dengan gambaran para pembaca (Pangerapa dkk, 2020). Menurut Bazaco, Redondo, & Sánchez-García (2019), *clickbait* terdiri dari beberapa karakteristik yang berbeda. Karakteristik tersebut dibagi menjadi dua kategori.

Kategori pertama merupakan *presentation variables*, yaitu mengacu pada sumber ekspresif dan urutan narasi yang digunakan di dalamnya. Sedangkan, kategori kedua adalah *content variables*, yaitu mengacu fakta atau kenyataan yang digambarkan dalam pesan sebuah berita.

Terdapat empat karakteristik dalam kategori *presentation variables* menurut Bazaco dkk (2019) yaitu:

1. *Incomplete information*. *Incomplete information* mendorong audiens untuk mengklik tautan berita. Terdapat empat strategi dalam karakteristik ini. Pertama, yaitu dengan menghilangkan sebagian besar informasi yang penting dalam judul berita. Strategi ini menggunakan kata deiksis yang merujuk pada orang, peristiwa, tempat yang identifikasinya ditunda ke badan berita. Strategi ini mengundang pembaca untuk mencari informasi yang diumpankan. Strategi ini mengabaikan struktur piramida terbalik dalam jurnalistik, yang mana seharusnya informasi terpenting diletakkan di awal berita. Kedua, menggunakan pertanyaan yang tidak ada jawabannya. Strategi ini menimbulkan kesan sebuah misteri yang akan segera terpecahkan dan terungkap kebenarannya dalam berita tersebut. Ketiga, menggunakan penomoran dan daftar. Strategi ini disebut juga sebagai *listicles*, yaitu judul berita yang harus mencantumkan nomor atau jumlah, serta daftar dari topik tertentu untuk membuat pembaca segera ingin mencari tahu daftar lengkapnya dari topik tersebut. Keempat, menggunakan ambiguitas. Strategi ini melibatkan kata-kata yang penuh kurang tepat, ketidakpastian, kurang jelas, membingungkan, serta seolah-olah menunjukkan adanya intrik dan ketegangan yang mengakibatkan timbulnya keraguan dalam benak pembaca. Strategi ini juga sering dihubungkan dengan berita palsu atau fakta yang belum terbukti, yang mana hanya merupakan spekulasi yang tidak diverifikasi.

2. *Appealing Espressions* yaitu karakteristik yang digunakan untuk membuat pembaca bereaksi. Kalimat imperatif digunakan sebagai bentuk instruksi dalam karakteristik ini. Hal ini bertujuan membuat pembaca berinteraksi dengan isi atau konten dari sebuah berita dengan meminta pembaca melakukan suatu tindakan yang biasanya membaca atau melihat informasi selanjutnya.
3. *Repetition* and *serialization*. *Repetition* yaitu karakteristik yang melakukan pengulangan publikasi untuk menghasilkan lebih banyak interaksi dan perhatian dari pembaca. Dengan kata lain, *repetition* atau pengulangan adalah strategi yang mempublikasikan kembali berita yang mendapat banyak komentar dan perhatian dari pembaca saat pertama kali disebarluaskan. Sedangkan *serialization* atau serialisasi yaitu strategi memecah suatu informasi menjadi beberapa berita.
4. *Exaggeration* adalah karakteristik untuk meningkatkan kelayakan sebuah berita dengan melebih-lebihkan judul berita tersebut. Karakteristik ini menggunakan teknik hiperbola, superioritas, dan perbandingan superlatif. Tidak hanya itu, karakteristik ini juga menampilkan banyaknya neologisme dengan awalan "super" dan menggunakan kata keterangan "lebih". Selain itu, karakteristik ini juga menggunakan tanda seru dan huruf kapital untuk mengekspresikan bahasa lisan.

Terdapat dua karakteristik dalam kategori content variables (Bazaco dkk, 2019) yaitu:

1. *Soft news* adalah karakteristik yang menampilkan berita-berita sensasional berita soft, seperti kejahatan, anekdot, olahraga, dunia hiburan, dan lain-lain. Jenis berita ini biasanya menggunakan gaya penulisan yang bersifat emosional, pribadi, atau anekdot. Berita-berita tersebut tidak memiliki kepentingan publik, namun dapat membangkitkan rasa ingin tahu pembaca dan membuat pembaca mengklik berita tersebut.

2. *Striking audiovisual elements* yaitu karakteristik yang menggunakan elemen multimedia, seperti foto, video, dan bahkan meme yang spektakuler atau mengesankan dalam sebuah berita.

4. Media Daring

Media daring atau media *online* adalah segala jenis media yang terhubung dengan koneksi internet (Nur, 2021, h.62). Media daring sering juga disebut sebagai media digital, media siber, dan media internet. Dalam konteks komunikasi massa, media daring merupakan media yang menyajikan karya-karya jurnalistik seperti artikel, berita, dan *feature* secara daring.

3.1. Fungsi Media Daring

Media daring atau media *online* adalah segala jenis media yang terhubung dengan koneksi internet (Nur, 2021, h.62). Media daring sering juga disebut sebagai media digital, media siber, dan media internet. Dalam konteks komunikasi massa, media daring merupakan media yang menyajikan karya-karya jurnalistik seperti artikel, berita, dan *feature* secara daring. Fungsi media *online* menurut Mahyuddin (Putri, 2021) yaitu:

a. Fungsi pengawasan, artinya media daring adalah sarana yang digunakan untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan masyarakat. Contohnya yaitu memberitakan tentang bahaya melanggar peraturan lalu lintas.
b. Fungsi *social learning*, artinya media daring adalah media yang efektif dalam melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada masyarakat. Contohnya yaitu menyebarkan informasi tentang pendidikan politik agar masyarakat paham tentang dunia politik.
c. Fungsi penyampaian informasi, artinya media daring sebagai sarana penyampaian informasi secara cepat dan tidak terbatas ruang dan waktu. Contohnya yaitu masyarakat dapat mengetahui peristiwa terkini baik nasional maupun internasional.

d. Fungsi transformasi budaya, artinya media daring sebagai perantara untuk sejumlah kepentingan, seperti militer, agama, politik, hukum, dan sebagainya. Contohnya yaitu media daring untuk mengenalkan kebudayaan Indonesia.
e. Fungsi hiburan, artinya media daring memungkinkan pengguna internet mencari hiburan. Contohnya yaitu, adanya akses Youtube, Instagram, atau situs lain yang menyajikan konten hiburan (video, musik, dan film).

3.2. Karakteristik Media Daring

Karakteristik media daring menurut Romli (2012) yaitu:

a. Multimedia, artinya dapat menyajikan informasi atau berita dalam bentuk teks, audio, video, infografis, dan gambar secara bersamaan.
b. Aktualitas, artinya berisi informasi aktual karena kecepatan dan kemudahan penyajian.
c. Cepat, artinya berita dapat langsung diakses oleh audines saat berita diunggah.
d. *Update*, artinya pembaruan informasi dapat dilakukan secara cepat, baik dari sisi isi (konten) maupun redaksional seperti salah ketik atau ejaan.
e. Kapasitas luas, artinya halaman web dapat menampung naskah panjang.
f. Fleksibilitas, artinya pemuatan dan mengedit naskah berita dapat dilakukan kapan dan dimana saja.

5. Konsumsi Berita

Konsumsi berita merupakan gambaran yang mencerminkan kebiasaan individu dalam menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita (Suciska & Gunawibawa, 2020, h.259). Konsumsi berita yaitu kajian mengenai media dalam wilayah khalayak. Khalayak yang dimaksud merupakan kumpulan penerima pesan sebagai bagian dari siklus komunikasi (Rusadi, 2014, h.173). Menurut Yuan (2011, h.1005), empat hal yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat konsumsi berita yaitu

frekuensi, durasi, jenis media yang digunakan, dan kredibilitas media. Frekuensi dilihat dari berapa kali rata-rata audiens membaca berita dalam seminggu. Sedangkan durasi yaitu lamanya waktu peristiwa berlangsung. Jenis media yang digunakan dilihat dari media apa saja yang digunakan audiens dalam mengonsumsi berita seperti koran, televisi, radio, *handphone* atau internet. Kredibilitas media mengukur tentang kepercayaan atau kredibilitas audiens terhadap media tersebut.

Menurut Suciska & Gunawibawa (2020), terdapat empat indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut. Pertama yaitu jenis-jenis media massa yang digunakan dalam mengonsumsi berita, seperti koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Kedua yaitu frekuensi dan intensitas mengonsumsi berita. Ketiga yaitu jenis-jenis berita seperti berita pernyataan pendapat, berita ekonomi, keuangan, olahraga, bencana, tragedi, dan sebagainya. Keempat yaitu motif pemilihan media berita seperti kegunaan, kesengajaan, selektivitas, dan kesulitan untuk memengaruhi.

## F. Kerangka Konsep

### 1. Pengaruh *Clickbait* di Media Daring Tribunnews.com

Untuk mencari tahu pengaruh *clickbait* di media daring, terdapat dua kategorisasi menurut Bazaco dkk (2019) yaitu:

a. *Presentation variables*, yaitu mengacu pada sumber ekspresif dan urutan narasi yang digunakan di dalamnya. Dalam kategori ini terdapat empat karakteristik untuk mencari tahu penggunaan *clickbait* yaitu:

1. *Incomplete information* yaitu karakter yang mendorong audiens untuk mengklik tautan berita. Hal ini untuk melihat strategi yang dilakukan media daring Tribunnews.com untuk mendorong audiens mengklik tautan berita. Beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu menggunakan kata deiksis, menggunakan pertanyaan yang tidak ada

jawabannya, menggunakan penomoran dan daftar (*listicle*), menggunakan ambiguitas.

2. *Appealing Espressions* yaitu karakteristik yang digunakan untuk membuat pembaca bereaksi yaitu dengan menggunakan kalimat imperatif. Hal ini untuk melihat penggunaan kalimat imperatif pada *clickbait* di media daring Tribunnews.com.
3. *Repetition* and *serialization* yaitu karakteristik yang melakukan pengulangan publikasi untuk menghasilkan lebih banyak interaksi dan perhatian dari pembaca. Sedangkan *serialization* yaitu strategi memecah suatu informasi menjadi beberapa berita. Hal ini untuk melihat berita *clickbait* di media daring Tribunnews.com yang sering dipublikasi ulang dan dipecah menjadi beberapa berita.
4. *Exaggeration* adalah karakteristik untuk meningkatkan kelayakan sebuah berita dengan melebih-lebihkan judul berita tersebut. Hal ini untuk melihat judul berlebihan yang menggunakan teknik hiperbola di media daring Tribunnews.com.

b. *Content variables* yaitu mengacu pada fakta atau kenyataan yang digambarkan dalam pesan sebuah berita. Dalam kategori ini terdapat dua karakteristik yaitu:

1. *Soft news* adalah karakteristik yang menampilkan berita-berita sensasional berita *soft*, seperti kejahatan, anekdot, olahraga, dunia hiburan, dan lain-lain. Hal ini untuk melihat jenis berita *clickbait* yang ada di media daring Tribunnews.com.
2. *Striking audiovisual elements* yaitu karakteristik yang menggunakan elemen multimedia, seperti foto, video, dan meme yang mengesankan

dalam sebuah berita. Hal ini untuk melihat elemen multimedia yang digunakan di berita *clickbait* pada media daring Tribunnews.com.

**2. Tingkat Konsumsi Berita pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun**

Untuk mengetahui tingkat konsumsi berita, terdapat empat indikator menurut Yuan (2011) yaitu:

a. Frekuensi yaitu berapa kali seseorang mengonsumsi berita. Pada penelitian ini, mengukur tentang berapa kali mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun membaca berita dengan judul *clickbait* di Tribunnews.com
b. Durasi, yaitu lamanya (menit atau jam) seseorang mengonsumsi berita. Pada penelitian ini mengukur tentang lamanya mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun mengonsumsi berita dengan judul *clickbait* di Tribunnews.com.
c. Jenis media yang digunakan, yaitu tentang media yang digunakan oleh seseorang dalam mengonsumsi berita. Pada penelitian ini mencari tahu tentang jenis media daring yang digunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun dalam mengonsumsi berita.
d. Kredibilitas media, yaitu media yang mampu memikul kepercayaan dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, menjelaskan tingkat kepercayaan media daring Tribunnews.com bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun.

## G. Hipotesis

Menurut Syofian (2013, h.38), hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

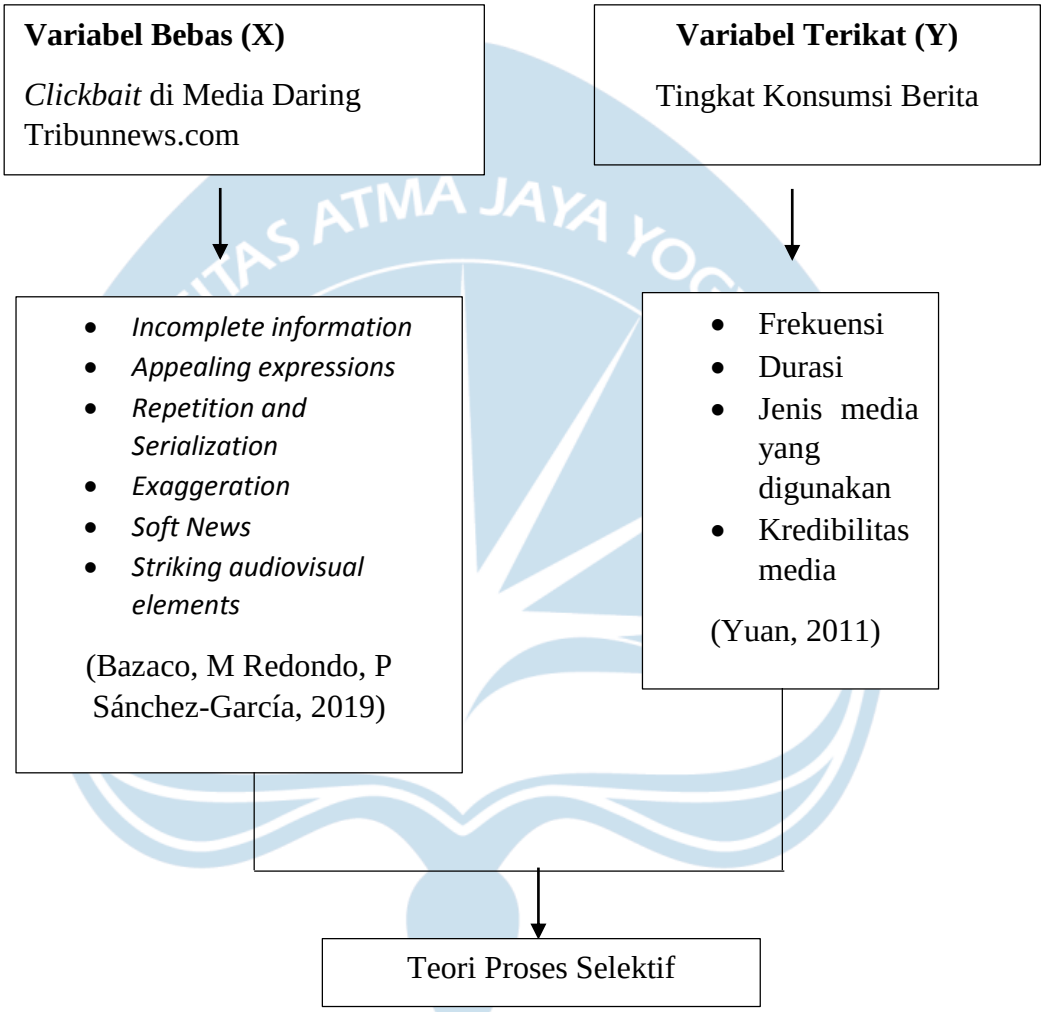
1. Hipotesis Nol (Ho)

   Tidak terdapat pengaruh *clickbait* di media daring Tribunnews.com terhadap tingkat konsumsi berita mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun.

2. Hipotesis Alternatif (Ha)

Terdapat pengaruh *clickbait* di media daring Tribunnews.com terhadap tingkat konsumsi berita mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun.

## H. Model Hubungan Antar Variabel




**Tabel 1.1 Model Hubungan Antar Variabel**

## I. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono dalam Salmaa (2021), definisi operasional adalah seperangkat petunjuk tentang apa yang perlu diobservasi dan mengukur variabel untuk menguji kesempurnaan.

**Tabel 1.2 Definisi Operasional**

| Variabel | Indikator | Item | Skala |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Variabel Bebas (X)** *Clickbait* di Media Daring Tribunnews.com | *Incomplete information* | 1. Judul berita di Tribunnews.com memuat informasi yang tidak relevan dengan isinya.<br>2. Judul berita di Tribunnews.com menggunakan kata deiksis.<br>3. Judul berita di Tribunnews.com memuat pertanyaan yang bersifat misterius.<br>4. Judul berita di Tribunnews.com menggunakan pola *listicles.*<br>5. Judul berita di Tribunnews.com bersifat ambigu. | Skala Likert<br>4 = Sangat Setuju (SS)<br>3 = Setuju (S)<br>2 = Tidak Setuju (TS)<br>1 = Sangat Tidak Setuju (STS) |
| | *Appealing expressions* | 1. Judul berita di Tribunnews.com | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | menggunakan kalimat imperatif. | |
| | *Repetition and Serialization* | 1. Judul berita di Tribunnews.com sering dipublikasi berulang kali. | |
| | *Exaggeration* | 1. Judul berita di Tribunnews.com berlebihan.<br>2. Judul berita di Tribunnews.com menggunakan huruf kapital.<br>3. Judul berita di Tirbunnews.com menggunakan kata hiperbola. | |
| | *Soft News* | 1. Judul berita di Tribunnews.com merupakan berita *soft news* seperti dunia hiburan/ olahraga. | |
| | *Striking audiovisual elements* | 1. Judul berita di Tribunews.com | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | menggunakan elemen foto/video/meme yang mengesankan. | |
| **Variabel Terikat (Y)** Tingkat Konsumsi Berita | Frekuensi | 1. Saya membaca berita dengan judul *clickbait* di media daring Tribunnews.com setiap hari.<br>2. Saya sering mengakses berita dengan judul *clickbait* di media daring Tribunnews.com.<br>3. Saya pasti mengakses berita dengan judul *clickbait* di media daring Tribunnews.com | Skala Likert<br>4 = Sangat Setuju (SS)<br>3 = Setuju (S) |
| | Durasi | 1. Dalam sehari, saya mengakses berita dengan judul | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | *clickbait* di Tribunnews.com lebih dari sepuluh menit.<br>2. Dalam sehari, saya mengakses berita dengan judul *clickbait* di Tribunnews.com kurang dari sepuluh menit. | 2 = Tidak Setuju (TS)<br>1 = Sangat Tidak Setuju (STS) |
| | Jenis media yang digunakan | 1. Saya menggunakan media daring untuk mengonsumsi berita.<br>2. Saya mengakes media daring Tribunnews.com untuk mengonsumsi berita. | |
| | Kredibilitas media | 1. Media daring Tribunnews.com dapat dipercaya | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 2. Media daring Tribunnews.com menyajikan info terkini.<br>3. Media daring Tribunnews.com tidak bias dalam pemberitaan. | |

Peneliti menggunakan skala likert dalam mengukur variabel X dan Y. Hidayat dalam Oktaviany dkk (2021), menjelaskan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap indikator pertanyaan. Terdapat empat alternatif jawaban skala likert dalam penelitian ini yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai "1", Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai "2", Setuju (S) dengan bobot nilai "3", dan Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai "4". Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**a. Pengaruh *Clickbait* di Media Daring Tribunnews.com**

Penggunaan *clickbait* didefinisikan sebagai pemakaian judul provokatif yang terlihat menjanjikan untuk menarik perhatian pembaca. Untuk mengukur penggunaan *clickbait* di media daring Tribunnews.com, peneliti menggunakan enam indikator menurut Bazaco dkk (2019) yaitu:

a. *Incomplete information*: sejauh mana *clickbait* di Tribunnews.com mengundang rasa keingintahuan pembaca. Poin ini diukur dengan lima strategi yaitu:

1. Menghilangkan sebagian besar informasi yang penting dalam judul berita sehingga judul memuat informasi yang tidak relevan. Tidak relevan artinya isi berita tidak sesuai dengan judul berita. Contohnya pada Tribunnews.com

yaitu “Jabatan Gubernur Jawa Tengah Berakhir 2023, Ganjar Pranowo Ingin Jadi Wartawan hingga Youtuber ”.

2. Menggunakan kata deiksis seperti “ini”, “begitu”, “ia”, “besok”, dan “seperti ini” yang merujuk pada orang, peristiwa, tempat yang identifikasinya ditunda ke badan berita (Abdhul, 2022). Contohnya pada Tribunnews.com yaitu “PPP Sebut Koalisi Indonesia Bersatu Tak berniat Usung Ganjar Pranowo Jadi Capres 2024, Ini Alasannya”.
3. Menggunakan pertanyaan yang tidak ada jawabannya. Strategi ini menimbulkan kesan sebuah misteri yang akan segera terpecahkan dan terungkap kebenarannya dalam berita tersebut. Contohnya pada Tribunnews.com yaitu “Natalius Pigai Bongkar Peran Anies Baswedan di Nasdem, Ganjar dan Andika Perkasa Cuma Ban Serep?”.
4. Menggunakan penomoran dan daftar (*listicles*) yaitu judul berita yang harus mencantumkan nomor atau jumlah. Contohnya pada Tribunnews.com yaitu judul dari berita Tribunnews “Dianggap Terlalu Berambisi 'Nyapres', Berikut 5 Fakta Ganjar Tak Diundang Acara PDIP”.
5. Menggunakan ambiguitas. Artinya judul kurang tepat, membingungkan, kurang jelas, dan dihubungkan dengan berita palsu atau fakta yang belum terbukti. Contohnya pada Tribunnews.com yaitu “Pengamat Prediksi Ganjar Bakal Main Cantik Sikapi Peringatan Megawati Soal Kader PDIP Main Dua Kaki”.

b. *Appealing Espressions* yaitu karakteristik yang menggunakan kalimat imperatif. Ciri kalimat imperatif yaitu menggunakan tanda seru diakhir kalimat, menggunakan kata perintah seperti jangan, tolong, ambilkan, dan sebagainya (Tiara, 2022). Contohnya

pada Tribunnews.com yaitu "Elektabilitas Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Melejit, Sekjen PDIP Hasto Kristiyanto: Itu Biasa!".

c. *Repetition and serialization* yaitu pengulangan publikasi untuk menghasilkan lebih banyak interaksi dan perhatian dari pembaca. Contohnya pada Tribunnews.com yaitu "NasDem Pilih Ganjar sebagai Calon Presiden, Begini Respons Puan Maharani" yang dipublikasikan pada 19 Juni 2022 dan "Puan Maharani Respons Kabar Ganjar Pranowo Masuk 3 Besar Kandidat Capres Partai Nadem" yang dipublikasikan pada 19 Juni 2022.

d. *Exaggeration* adalah karakteristik untuk meningkatkan kelayakan sebuah berita dengan melebih-lebihkan judul berita tersebut. Judul ini diukur dari penggunaan teknik hiperbola dan penggunaan huruf kapital. Hiperbola adalah majas yang mengandung pernyataan berlebihan atau dibesar-besarkan (Aditya, 2021). Hiperbola menggunakan kata-kata yang mencolok dan sensasional. Contoh pada Tribunnews.com yaitu Tribunnews.com yaitu "NasDem Jualan Ganjar Jadi Capres, Masinto: PDIP Tak Bisa Otomatis Ikut Kerja Sama". Kata "jualan" terkesan melebih-lebihkan, karena yang dimaksud dalam berita ini adalah NasDem memasukkan nama Ganjar sebagai capres.

e. *Soft news* adalah karakteristik yang menampilkan berita-berita sensasional berita *soft*, seperti kejahatan, anekdot, olahraga, dunia hiburan, dan lain-lain. Contohnya pada Tribunnews.com yaitu "Prestasi Lengkap Ganjar Pranowo di Bidang Pendidikan, Ada Sekolah Virtual dan SMK Boarding Gratis!".

f. *Striking audiovisual elements* yaitu karakteristik yang menggunakan elemen multimedia, seperti foto, video, dan teks yang mengesankan dalam sebuah berita. Contohnya pada Tribunnews.com yaitu "Beredar Video Ganjar Bertemu AHY di Masjid, Tampak Pula Jusuf Kalla, Ini Penjelasan Jubir Demokrat", yang mana terdapat tangkapan layar dari Ketua Umum Agus dan Gubernur jawa Tengah Ganjar di masjid.

**2. Tingkat Konsumsi Berita pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY yang berusia 18-25 tahun).**

Untuk mengukur tingkat konsumsi berita, peneliti menggunakan indikator Yuan (2011) yang terdiri dari empat hal yaitu:

a. Frekuensi yaitu seberapa sering mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun membaca berita judul *clickbait* di Tribunnews.com (McQuail, 2011).
b. Durasi, yaitu seberapa lama mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun mengonsumsi berita dengan judul *clickbait* di Tribunnews.com.
c. Jenis media yang digunakan, yaitu tentang media yang digunakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun dalam mengonsumsi berita menggunakan Tribunnews.com atau tidak.
d. Kredibilitas media, yaitu tentang sejauh mana mahasiswa Ilmu Komunikasi UAJY usia 18-25 tahun percaya terhadap media daring Tribunnews.com untuk digunakan sebagai media dalam mengonsumsi berita. Untuk mengukur kredibilitas media terdapat poin pemberitaan dapat dipercaya, kekinian dalam pemberitaan, dan tidak bias dalam pemberitaan (Qona'ah dkk, 2021).

## J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Nganto dalam Zikriadi dkk (2023, h.43), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh penjelasan dari fenomena atas suatu hubungan kausalitas dengan pengujian hipotesis.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Menurut Sugiyono (2011), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti

populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Tujuannya untuk memperoleh informasi mengenai jumlah responden yang mewakili populasi tertentu. Survei merupakan metode penelitian untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lalu atau saat ini, tentang pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku hubungan variabel serta untuk menguji beberapa hipotesis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu..

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah merupakan generalisasi atau keseluruhan yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berusia 18-25 tahun pada angkatan 2019. Berdasarkan data terbaru 2022 tata usaha Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, jumlah mahasiswa Ilm Komunikasi angkatan 2019 adalah 219 mahasiswa.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang sudah ditentukan. Sampel penelitian adalah sebagian dari perwakilan jumlah populasi yang diambil datanya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan koefisien tetap lima persen.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai koefisien tetap, yaitu 5%

$$n = \frac{219}{1+219(0,05)^2}$$

$$n = \frac{219}{1,5475}$$

$$= 141,516$$

$$=142 \text{ orang}$$

Dari hasil penghitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 142 orang.

4. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Malhotra dan Dash dalam Prathama dan Sahetapy (2010, h.376), teknik *non-probability sampling* tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis teknik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta berusia 18-25 tahun pada angkatan 2019 dan pernah membaca berita daring dengan topik politik Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024 di Tribunnews.com.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan tingkatan kevaliditasan instrumen pertanyaan yang ada di kuesioner. (Arikunto dalam Kusuma, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan mengkorelasikan setiap butir dengan

skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Penentuan valid atau tidaknya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung ≥ r tabel dengan signifikasi 5%, maka instrumen dinyatakan valid. Jika r hitung ≤ r tabel dengan signifikasi 5%, maka instrumen dapat dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut.

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)\,(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = Skor masing-masing item

Y = Skor total

XY = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat variabel X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat variabel Y

n = Jumlah responden

Menurut Singarimbun dan Efendi (1995), menyatakan jumlah sampel uji coba minimal 30 responden. Oleh karena itu, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden.

5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat pengukur (Sugiyono, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6. Adapun rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum\sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}}\right)$$

Keterangan:

r11 = reliabilitas instrumen

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum\sigma_{b^2}$ = jumlah varian item

$\sigma_{t^2}$ = varians total

6. Teknik Pengumpulan Data

6.1 Observasi

Obeservasi adalah bentuk pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian (Kusuma, 2021). Objek pada penelitian ini adalah media daring Tribunnews.com. Maka observasi yang dilakukan dengan mengamati judul-judul *clickbait* pada topik berita politik tentang Ganjar Pranowo sebagai calon presiden 2024 yang ada di media daring Tribunnews.com.

6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan teori dan referensi nilai, budaya, dan norma yang ada terhadap situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2011). Studi pustaka digunakan untuk referensi penelitian dengan mempelajari atau mengutip penelitian terdahulu.

6.3 Kuesioner

Kuesioner adalah bentuk pengumpulan data dimana responden diberi daftar pertanyaan untuk dijawab (Hasan, 2002). Penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin sebagai alat ukur penelitian. Responden menjawab dengan memilih empat pilihan berikut:

**Tabel 1.3 Bobot Nilai Skala Likert**

| Kategori | Bobot Nilai |
|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

7. Teknik Analisis Data

7.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara variabel X dan variabel Y (Gumelar, 2017). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X dan variabel Y apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel Y apabila nilai variabel X mengalami kenaikan atau penurunan. Peneliti menggunakan SPSS versi 25 untuk menghitung regesi ini. Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

**Y = a + bX**

Y = Variabel dependen (terikat)

X = Variabel independen (bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi