

BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A. Sejarah *Clickbait*

Menurut Robianes (2021), *clickbait* pertama kali ditemukan di Amerika Serikat. *Clickbait* tersebut berisi mengenai berita tipuan yang dikarenakan karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia jurnalis saat itu. Menurut Zhi Zhou (2022, h.1545), Jurnalisme Kuning adalah pendahulu dari *clickbait*. Jurnalisme Kuning muncul pertama kali pada akhir abad ke-19 di New York. Para editor New York Journal dan New York World bergegas merilis berita yang menarik perhatian dan dilebih-lebihkan untuk memperebutkan “Yellow Kid” yang merupakan tokoh kartun populer di New York saat itu. Saat ini, Jurnalisme Kuning juga populer di internet. Banyak *clickbait* atau umpan klik yang menggunakan kalimat berlebihan, vulgar, dan tidak berguna untuk menarik perhatian para pembaca.

Awalnya, istilah *clickbait* lebih sering terdengar pada platform Youtube. *Clickbait* digunakan oleh para youtuber sebagai umpan atas videonya sehingga menarik perhatian penonton Youtube. Dampaknya adalah jumlah penonton atau *subscriber* dapat bertambah. Praktik *clickbait* yang digunakan yaitu dengan menggunakan judul-judul yang bombastis (Aries, 2022). Cara ini efektif sehingga memicu rasa ingin tahu masyarakat yang tinggi. Semakin banyak *viewer* semakin berpeluang meningkatkan pendapatan. Dalam perkembangannya praktik *clickbait* merambah dunia jurnalistik, sehingga disebut *clickbait journalism*.

Kepentingan komersial mendorong munculnya dan perkembangan *clickbait*. Sama halnya dengan media tradisional, keuntungan media daring berasal dari sponsor iklan dan konsumsi netizen. Hal ini dipengaruhi dari tampilan halaman artikel. Tampilan halaman tersebut berkaitan erat dengan judul. Artinya dibutuhkan judul yang bagus untuk dapat menarik perhatian pembaca, yaitu dengan menggunakan *clickbait* (Zhi Zhou, 2022, h.1546).

Secara umum, judul *clickbait* sangat erat dengan sensasionalisme. Selain itu, judul *clickbait* juga menarik pembaca untuk mengklik artikel berita dengan memicu rasa ingin tahu. Hal ini dicapai dengan menyediakan informasi yang tidak lengkap sehingga pembaca tergoda untuk memenuhi rasa ingin tahu dengan mengklik artikel tersebut (Grabe dalam Hadiyat, 2019, h.7). Penggunaan *clickbait* di media daring memiliki banyak dampak. Dampak positifnya adalah mendapatkan keuntungan dari iklan. Dampak negatifnya adalah dapat merusak fakta, akan muncul kekecewaan dari pembaca yang membaca *clickbait* tidak sesuai dengan isinya, dan muncul hoaks. Efek jangka panjangnya adalah dapat menurunkan kepercayaan pembaca pada media tersebut.

B. Profil Tribunnews.com

1. Sejarah dan Perkembangan Tribunnews.com

Tribunnews.com adalah situs media daring nomor satu di Indonesia yang dikelola oleh PT Tribun Digital Online. Tribunnews.com memiliki kantor pusat di Jakarta. Tribunnews.com memiliki media jaringan tersebar di seluruh Indonesia yang disebut yaitu Tribun Network. Terdapat lebih dari 1.500 wartawan dari 34 provinsi pada jaringan Tribun Network (Tribunnews.com).

Sejarah Tribunnews.com berawal pada tahun 1987, dimana Kompas Gramedia mengambil alih kepemilikan perusahaan penerbitan Harian Sriwijaya Post di Palembang. Lalu pada tahun 1989, Kompas Gramedia mengambil alih perusahaan penerbitan Koran Swadesi yang namanya berubah menjadi Serambi Indonesia Banda Aceh. Pada 11 November 1989, terbit Surat Kabar Harian Surya di Surabaya. Pada tahun 2003, brand Tribun diperkenalkan di Kalimantan Timur oleh Group of Regional Newspaper Kompas Gramedia. Pada 8 Mei 2003, terbit Surat Kabar Harian Tribun Kaltim (Tribunnews.com)

Pada tahun 22 Maret 2010, hadir Tribunnews.com sebagai media daring Tribun dengan *tagline* "National REACH Local Perspective". Selanjutnya pada tahun 2020, Tribunnews.com membawa *tagline* "Mata Lokal Menjangkau Indonesia". Selanjutnya, Kompas Gramedia meresmikan Tribun Network pada 1 Juli 2020 sebagai salah satu pilar media untuk menggantikan nama *Group of Regional Newspaper*.

2. Visi dan Misi Tribunnews.com

Visi dan misi Tribunnews.com adalah menjadi kelompok usaha penerbitan surat kabar, media online, dan percetakan daerah terbesar dan tersebar di Indonesia, melalui penyediaan informasi terpercaya untuk memberikan spirit baru dan mendorong terciptanya demokratisasi di daerah dengan menjalankan bisnis yang beretika, efisien, dan menguntungkan (Tribuneo). Selain itu, misi Tribunnews.com adalah Hyperlocal, yaitu berakar dari keyakinan bahwa setiap dari kita adalah orang lokal yang perlu terus melestarikan nilai dan perspektif setiap daerah ke seluruh Indonesia.

3. Struktur organisasi Tribunnews.com

Dilansir dari Tribunnews.com, berikut adalah struktur organisasi media daring Tribunnews.com:

Tabel 2.1 Struktur Organisasi Tribunnews.com

Jabatan	Nama
Chief Executive Officer	Dahlan Dahi
Komisaris Utama	Sentrijanto
News Director	Febby Mahendra Putra
Commercial Director	H. Tjiptyantoro
Commercial Deputy Director	Moris Rusmanto
Vice News Director	Domuara D. Ambarita

Board of Editor	Dahlan Dahi, Febby Mahendra Putra, Domuara D. Ambarita, Yulis Sulistiyawan
Editor in Chief	Dahlan Dahi
Penanggung Jawab	Domuara D Ambarita
General Manager	Yulis Sulistiyawan
Deputy General Manager	Yudie Thirzano
Content Manager	Rahmat Hidayat
Content Vice Manager	Dodi Esvandi, Willy Widiyanto
GM Advertising Sales	Vinca Nadia
GM Marketing	Novi Eastiyanto
GM Operation	A. A Gde Bagus Semawa Wima
GM Event Organizer	Gunawan Samiadji
GM Marketing Communication	Burat Pangeran
HR Manager	Meliana Widjaya

Sumber: Tribunnews.com

C. Profil Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

1. Progam Studi Ilmu Komunikasi

Program Studi (Prodi) Ilmu Komunikasi adalah program yang berupaya menghasilkan lulusan terbaik sebagai pelaku profesional dalam bidang komunikasi dengan spesialisasi di bidang Komunikasi Strategis serta Komunikasi Massa dan Digital. Visi Prodi Ilmu Komunikasi adalah mewujudkan pusat unggulan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (Ipteks) bidang komunikasi di tahun 2022 yang berintegritas, serta mengutamakan sinergi antarpelaku dalam praktik secara etik, humanis, dan inklusif (fisip.uajy.ac.id).

2. Peminatan Studi

a. Komunikasi Strategis

Peminatan ini merancang kompetensi mahasiswa agar dapat menjadi konsultan komunikasi manajer komunikasi, komunikolog (ahli komunikasi), pekerja profesional di industri komunikasi dan wirausaha di bidang komunikasi. Secara spesifik, lulusan dari peminatan studi ini dapat bekerja sebagai *advertising agency*, *public relations officer*, dan sebagainya.

b. Komunikasi Massa dan Digital

Secara khusus, peminatan ini secara dirancang agar mahasiswa dapat beradaptasi dengan memanfaatkan perkembangan konvergensi media. Dari segi konten, mahasiswa akan dibekali dengan cara berfikir kreatif dan kritis untuk melihat fenomena sosial sehingga akan menjadi ide yang dapat direalisasikan dalam bentuk konten media.

Kompetensi yang diproyeksikan bagi alumni peminatan ini adalah menjadi praktisi dan wirausaha komunikasi berbasis komunikasi digital. Secara spesifik bekerja sebagai *creative content maker*, wartawan/jurnalis, praktisi media televisi & radio, *story teller*, *digital writer*, dan sebagainya.