

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG JUDUL BERITA
CLICKBAIT PADA MEDIA KUMPARAN.COM**
(Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan
Pancur Batu)

SKRIPSI

OLEH:

HADYNDA WAHYUSUCI
178530018



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

**PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG JUDUL BERITA
CLICKBAIT PADA MEDIA KUMPARAN.COM**
(Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan
Pancur Batu)

SKRIPSI

OLEH:

HADYNDWA WAHYUSUCI

178530018



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMUSOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

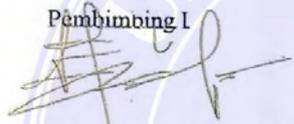
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.Com (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu)

Nama : Hadynda Wahyusuci
NPM : 178530018
Fakultas : Isipol

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Abdul Haris, S.Ag, M.Si

Pembimbing II



Drs. Bahrum Jamil, MAP



Dr. Hery Kusmanto, M.A

Ka. Prodi

Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah ditulis sumbernya sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 8 September 2021



Hadynda Wahyusuci
178530018

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hadynda Wahyusuci
NPM : 178530018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Isipol
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

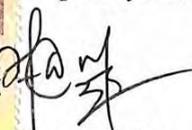
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti (Non-exclusive Royalty-Free-Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.Com (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengahlimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 8 September 2021

Yang Menyatakan,




Hadynda Wahyusuci

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.com (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu). Penelitian ini di latar belakang karena maraknya judul clickbait yang menyebar ke masyarakat melalui media sosial Kumparan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap judul berita clickbait pada media Kumparan.com. Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification. Dalam mengumpulkan data peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan lima informan yang berstatus sebagai masyarakat aktif pengguna media Kumparan di kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu. Penelitian ini menggunakan 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 menjebak.

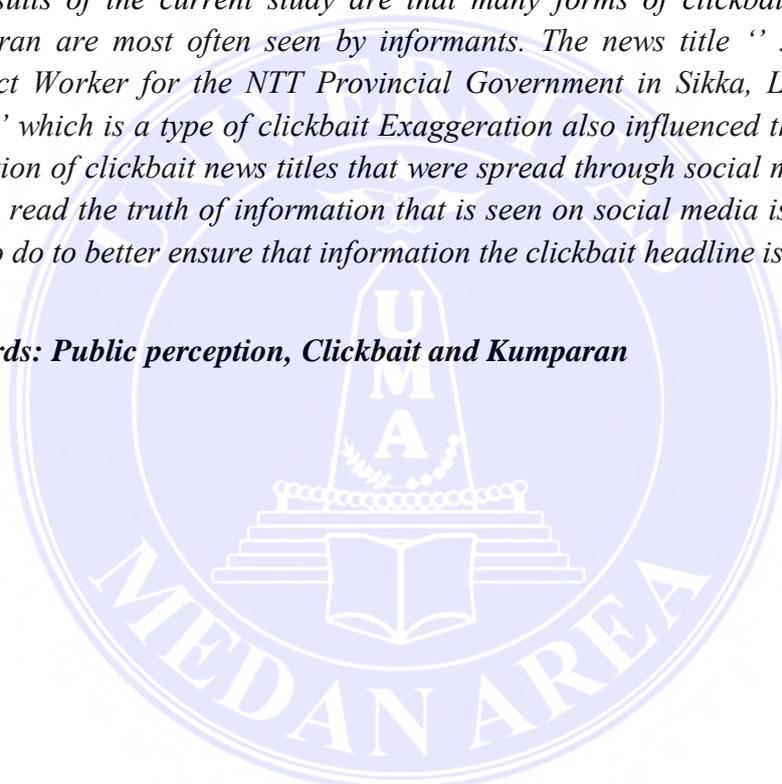
Kata Kunci: Persepsi masyarakat, Clickbait dan Kumparan

ABSTRACT

The title of this research is Public Perception in Addressing Clickbait News on Kumparan.com Media (Descriptive Study on the Kelurahan Desa Lama, Kecamatan Pancur Batu). This research is in the background because of the proliferation of clickbait news hat spread to the public through Kumparan social media. The aim of the study was to learn how to public perception of clickbait headlines on Kumparan.com media. This research uses and gratification theory. In collecting data, the researchers conducted face-to-face interviews with five informants who were active community users of Kumparan media in the Desa Lama, Pancur Batu District. This study uses qualitative research.

The results of the current study are that many forms of clickbait titles on the Kumparan are most often seen by informants. The news title ‘‘ 31 Years as a Contract Worker for the NTT Provincial Government in Sikka, Layoff Only by Phone’’ which is a type of clickbait Exaggeration also influenced the informant’s perception of clickbait news titles that were spread through social media. For this reason, read the truth of information that is seen on social media is an important thing to do to better ensure that information the clickbait headline is true or tricky.

Keywords: Public perception, Clickbait and Kumparan



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hadynda Wahyusuci dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 27 Juni 1999, dari Bapak Heri Waluyo, dan Ibu Sri Wahyunenglas. Penulis merupakan anak ke-dua dari empat bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari SMA N 1 Pancur Batu, dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Tahun 2020 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Restorat Mie Ayam Jamur H.Mahmud di Jalan Abdullah Lubis No.57, Medan Baru, Medan. Pada April 2021, penulis melaksanakan penelitian skripsi pada Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancur Batu melalui akun Kumparan.com dengan judul Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.com (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu).

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Swt atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi dengan judul: **“Persepsi masyarakat tentang judul berita clickbait pada media Kumparan.com (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu)”** yang merupakan syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini terdapat hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik dari segi moral dan material. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah Swt yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm. selaku ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dalam menyusun laporan ini.
5. Bapak Dr. Abdul Haris S.Ag, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada tiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

6. Bapak Drs. Bahrum Jamil M.AP yang telah memberikan banyak masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ara Auza S.Sos, M.I.Kom selaku sekretaris penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan arahan dalam penyusunan proposal ini
8. Kedua Orang Tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi membiayai dan memberikan doa yang tiada henti demi keberhasilan dan masa depan penulis.
9. Seluruh teman-teman seangkatan, terutama kelas pagi Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari harapan dan kesempurnaan, karena masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun selalu penulis nantikan. Demikian dahulu penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 10 November 2020
Penulis,



Hadynda Wahyusuci

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PEGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Komunikasi	7
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2. Elemen Komunikasi.....	9
2.1.3. Fungsi Komunikasi.....	10
2.2. Komunikasi Massa	10
2.2.1. Komponen dan Karakteristik Komunikasi Massa	11
2.2.2. Efek Komunikasi Massa.....	14
2.3. Media Massa	17
2.3.1. Pengertian Media Massa	17
2.3.2. Fungsi Media Massa	18
2.3.3. Jenis-Jenis Media Massa.....	19
2.4. Persepsi.....	20
2.4.1. Teori Persepsi	20
2.4.2. Proses Terjadinya Persepsi.....	22
2.4.3. Jenis-Jenis Persepsi	26
2.4.4. Kegagalan dalam Persepsi.....	29
2.5. Media Sosial.....	32
2.5.1. Jenis-Jenis Media Sosial	34
2.5.2. Media Sosial Kumparan.....	37
2.6. Judul	38
2.7. Berita (News).....	39
2.8. Clickbait.....	41
2.9. Teori <i>Uses and Gratification</i>	39
2.10. Kerangka Pemikiran	58

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1. Jenis Peneltian.....	61
3.2.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	61
3.2.1. Sumber Data.....	61
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.3.Instrument Penelitian.....	64
3.4.Teknik Analisis Data	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Sejarah Lokasi Penelitian	67
4.1.1. Desa Lama.....	67
4.1.2. Visi dan Misi	69
4.1.3. Struktur Organisasi.....	70
4.2. Gambaran Informan	71
4.3. Hasil Wawancara	80
4.4. Pembahasan	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1. Kesimpulan	118
5.2. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Informan I	71
Tabel 4.2 Jadwal Penelitian Informan I	71
Tabel 4.3 Identitas Informan II	72
Tabel 4.4 Jadwal Penelitian Informan II	73
Tabel 4.5 Identitas Informan III	74
Tabel 4.6 Jadwal Penelitian Informan III	75
Tabel 4.7 Identitas Informan IV.....	76
Tabel 4.8 Jadwal Penelitian Informan IV	77
Tabel 4.9 Identitas Informan V	78
Tabel 4.10 Jadwal Penelitian Informan V.....	78
Tabel 4.11 Hasil Wawancara Pertanyaan I	80
Tabel 4.12 Hasil Wawancara Pertanyaan II	81
Tabel 4.13 Hasil Wawancara Pertanyaan III	82
Tabel 4.14 Hasil Wawancara Pertanyaan IV	83
Tabel 4.15 Hasil Wawancara Pertanyaan V	84
Tabel 4.16 Hasil Wawancara Pertanyaan VI	86
Tabel 4.17 Hasil Wawancara Pertanyaan VII	87
Tabel 4.18 Hasil Wawancara Pertanyaan VIII	89
Tabel 4.19 Hasil Wawancara Pertanyaan IX	90
Tabel 4.20 Hasil Wawancara Pertanyaan X	92
Tabel 4.21 Hasil Wawancara Pertanyaan XI	93
Tabel 4.22 Hasil Wawancara Pertanyaan XII	95
Tabel 4.23 Hasil Wawancara Pertanyaan XIII	97
Tabel 4.24 Hasil Wawancara Pertanyaan XIV	99
Tabel 4.25 Hasil Wawancara Pertanyaan XV	100
Tabel 4.26 Hasil Wawancara Pertanyaan XVI	102
Tabel 4.27 Hasil Wawancara Pertanyaan XVII	103
Tabel 4.28 Hasil Wawancara Pertanyaan XVIII	105
Tabel 4.29 Hasil Wawancara Pertanyaan XIX	107
Tabel 4.30 Hasil Wawancara Pertanyaan XX	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kantor Desa Kelurahan Desa Lama.....	67
Gambar 4.2 Foto Wawancara bersama Informan I.....	132
Gambar 4.3 Foto Wawancara bersama Informan II.....	132
Gambar 4.4 Foto Wawancara bersama Informan III.....	133
Gambar 4.5 Foto Wawancara bersama Informan IV.....	133
Gambar 4.6 Foto Wawancara bersama Informan V.....	134



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	60
Bagan 4.1 Struktur Organisasi	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Riset	116
Lampiran 2 Surat Balasan	117
Lampiran 3 Lembar Wawancara.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi luas dan masyarakat merupakan segmen yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi luas memiliki tugas sebagai pemasok data untuk area lokal. Kerumunan dinamis memiliki niat dan alasan dalam memilih jenis komunikasi luas apa yang dapat memenuhi pemenuhan kebutuhan data mereka, terlepas dari apakah TV, radio, surat kabar, dan web. Komunikasi luas adalah "korespondensi yang menggunakan kantor atau peralatan yang dapat menjangkau sebanyak mungkin massa yang bijaksana dan di wilayah yang paling luas". Menyatakan bahwa komunikasi yang luas merupakan sumber kekuatan, kendali, pengurus, dan pembangunan di arena publik yang dapat dimanfaatkan sebagai pengganti kekuasaan atau aset lain. Media online mungkin merupakan komunikasi luas yang paling terkenal dan khusus. Keunikan media online terletak pada perlunya adanya jaringan inovasi yang memanfaatkan gadget PC atau alat lain. Sebagian dari kelebihan media online adalah data yang mutakhir, berkelanjutan, dan fungsional.

Media online sangat canggih karena kadang-kadang dapat menyegarkan data. Media online terus-menerus karena dapat memperkenalkan berita atau data bersamaan dengan peristiwa yang ditemukan. Terlebih lagi, membumi mengingat media online dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama didukung oleh inovasi web. Selain itu, komunikasi luas memiliki kewajiban dan komitmen, selain sebagai metode dan kerangka kerja, korespondensi juga mewajibkan berbagai materi dan peristiwa dunia di planet ini melalui berita atau distribusi dalam struktur

yang berbeda (berita, artikel, laporan penelitian, dan dll) kurang menarik hingga sangat menarik, dari mengerikan hingga sangat luar biasa dan tanpa batas waktu. Konten menyesatkan tidak terjadi begitu saja, namun merupakan upaya penulis/pembimbing untuk membuat judul yang bisa menonjol dan mengendalikan perasaan agar pembaca tidak melewatkan judul tersebut.

Hal ini terjadi karena adanya lubang data antara apa yang diketahui dan apa yang perlu diketahui oleh pengguna. Loewenstein (1994) mengajukan Hipotesis Lubang Data yang pada dasarnya menyatakan bahwa pada titik mana pun kita melihat lubang "antara apa yang kita ketahui dan apa yang perlu kita ketahui", lubang itu memiliki hasil yang penuh gairah. Lubang data semacam itu menimbulkan sensasi kehilangan sesuatu. Orang yang ingin tahu terinspirasi untuk mendapatkan data yang hilang untuk mengurangi atau membunuh sensasi kekurangan.

Memperluas jumlah klien media berbasis web di Indonesia, mirip atau tidak membuat pembuat konten berita media online untuk menyesuaikan. Di dalam ini, mereka kemudian, kemudian membuat berita untuk tahapan melalui media berbasis web. Objektif adalah untuk membangun lalu lintas atau kunjungan ke situs media online utama mereka. Dengan mengingat hal itu, pembuat konten Berita ini membutuhkan teknik yang layak tepat dan tepat dalam menggambar dalam pertimbangan klien media online untuk mengklik apa lagi nanti re-share (bagikan ulang) isi berita di media sosial mereka. Saat ini, salah satu sistem yang serius dilakukan oleh pembuatnya berita media online untuk ditayangkan media berbasis web adalah dengan membuat fitur yang mencolok dan menggetarkan. Dengan dukungan gambar visual yang juga menarik, saya percaya klien media berbasis web

2

ini tertarik untuk membaca dengan teliti konten berita di media online. Fitur atau fitur ini kemudian disebut dan itu hanya puncak gunung es dikenal sebagai Judul Clickbait.

Pada dasarnya, Judul Clickbait adalah fitur yang dapat membuat pengakses media untuk mengklik berita terhubung melalui media online ke situs prinsip mereka. Pemanfaatan konten yang menyesatkan fitur ini menjadi tidak dapat dihindari di tengah persaingan yang semakin liar media online. Ada sisi mata uang yang berbeda keajaiban memanfaatkan fitur konten yang menyesatkan ini. Dari satu perspektif, pemilik media meminta kolumnis atau pembuat berita tidak hanya membuat artikel yang mendapatkan Kinerja Utama Penanda tinggi (KPI) untuk koherensi bisnis mereka. Sebagai renungan kemudian lagi, koresponden juga diperlukan untuk memuaskan Prinsip Kode Etik Redaksi.

Berdasarkan landasan ini, yang menarik untuk dicermati lebih dalam adalah judul konten menyesatkan apa yang digunakan oleh media online coil.com untuk menarik perhatian pembaca dan hubungannya dengan pembaca sebagai pembeli sehingga perincian masalah dari ini Eksplorasinya adalah bagaimana wawasan masyarakat dalam menyikapi judul berita konten menyesatkan di media Kumparan.com? Motivasi di balik pemeriksaan ini adalah untuk memutuskan pandangan publik terhadap konten judul berita yang menyesatkan di media Kumparan.com. Banyak penelitian tentang konten yang menyesatkan telah dilakukan, namun secara eksplisit di Indonesia, sangat sedikit penelitian yang menekankan pada masalah misrepresentasi konten yang menyesatkan di media online. Dalam mendapatkan berita ada hal utama yang kita perhatikan dalam substansi berita, khususnya konten Menyesatkan.

Perkembangan pesat inovasi data dan korespondensi telah mengubah banyak hal, termasuk panggung media dan cara individu menggunakan media. Sebelumnya media cetak merupakan hotspot utama untuk mendapatkan data, saat ini secara bertahap digantikan oleh media online yang dapat memperkenalkan data secara cepat dan terus menerus. Pada eksplorasi 2016 yang disutradarai oleh Biyani, Tsioutsouluklis, dan Blackmer merekomendasikan bahwa ada delapan macam clickbaity yang sering muncul di media online, khususnya distorsi, dorongan, berapi-api, desain, realistis, sulap, kabur, dan salah. Dalam penyelidikan ini, para analis memusatkan perhatian pada individu-individu dari Kota Lama, Wilayah Pancurbatu. Sebagai pembeli berita mereka juga perlu mengetahui jenis informasi, mereka juga perlu memahami berita yang dibacakan secara akurat atau tidak.

Dengan hadirnya berita-berita clicbait yang bertebaran di media elektronik dan media online, tentu akan berdampak besar, jikalau mereka menyebarkan kembali data-data palsu kepada orang lain. Mereka harus memiliki pilihan untuk memberikan panduan kepada orang lain tentang media yang solid, mengingat istilah bereaksi terhadap judul berita konten yang menyesatkan. Bagaimanapun, tidak dapat dipahami bahwa beberapa grup tidak memiliki opsi untuk menyalurkan pesan yang telah diterima. Dalam investigasi ini, jenis yang menjadi acuan dalam pemeriksaan ini adalah melihat judul-judul artikel media online dari coil.com yang memuat judul-judul berita konten menyesatkan yang tidak perlu pada url halaman. (Distorsi). Penjelasan kuat yang diambil oleh spesialis Judul berita penyesatan konten yang menyesatkan adalah bekerja dengan mengambil tes informasi sebagai representasi yang salah, struktur ini semakin sering didistribusikan oleh situs berita media coil.com, dan untuk memberikan informasi kepada pembaca sehingga judul

berita lebih terbatas untuk dibaca dan lugas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Persepsi Masyarakat tentang Judul Berita Clickbait pada Media Kumparan.com (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu)**”

1.2. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah “mengkaji lebih dalam persepsi masyarakat tentang judul berita *clickbait* pada media Kumparan.com”.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi pembahasannya. Oleh sebab itu, yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kelurahan Desa Lama yang memiliki latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin dan agama yang berbeda, dan kelima Masyarakat tersebut mewakili penelitian saya yaitu “Persepsi Masyarakat tentang judul Berita Clickbait pada Media Kumparan.com di Desa Lama Kecamatan Pancur Batu (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu)”.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana Persepsi Masyarakat dalam menanggapi judul berita *clickbait* pada Media Kumparan.com?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap judul berita *clickbait* pada media Kumparan.com

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut bahwa penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat antara lain:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas khasanah penelitian di bidang komunikasi sebagai referensi tambahan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti ilmu komunikasi khususnya dalam hal Persepsi dan perhatian dalam Komunikasi Bermedia.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan yang positif bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, diketahui banyak teori-teori komunikasi yang dikemukakan para ahli. Teori-teori komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini meliputi pengertian komunikasi, elemen komunikasi serta fungsi komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Korespondensi mungkin merupakan bagian yang paling signifikan namun juga kompleks dari keberadaan manusia. Orang-orang sangat terpengaruh oleh korespondensi yang mereka lakukan dengan orang yang berbeda, baik yang dikenal maupun yang tidak jelas. Korespondensi memiliki pekerjaan yang sangat mendasar bagi keberadaan manusia, oleh karena itu kita harus hati-hati mempertimbangkan korespondensi, terutama hipotesis korespondensi (Morissan, 2013). Effendy, (2013) dalam buku harian *Authoritative Correspondence Communication*, Nina Siti S Siregar, Vol: 5, 2012. Harold D. Lasswell menggambarkan korespondensi sebagai jawaban atas pertanyaan: Who, Say, What, In which channel, To siapa, Dengan apa dampaknya? Kalimat ini kemudian dikenal sebagai resep Lasswell. Dari apa yang dikemukakan Lasswell pada umumnya memasukkan komponen-komponen korespondensi, khususnya kehadiran; komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, komunikan/orang banyak, dan dampak. Secara mendasar dapat dimaknai bahwa surat menyurat adalah suatu tindakan

penyampaian pesan yang sepenuhnya dimaksudkan untuk mempersamakan arti penting seseorang/yayasan (komunikator) dengan orang lain/orang banyak (komunikan) (Dalam buku harian Authoritative Correspondence Cooperation, Nina Siti S Siregar, Vol: 5, 2012).Latihan korespondensi, harus mengandung makna yang sama antara dua pertemuan yang disertakan. Karena latihan korespondensi tidak hanya edukatif atau tentang hal itu yang dipahami dan diketahui orang lain, tetapi juga berpengaruh, khususnya sehingga orang lain akan mengakui satu keyakinan, melakukan demonstrasi atau tindakan dan lain-lain. Korespondensi pada dasarnya instrumental dan berpengaruh, kami menyampaikan untuk menyambut, baik itu orang lain dan juga dapat berbicara dengan diri kita sendiri.

Ketika kita ingin menyelesaikan sesuatu yang merupakan kesulitan bagi kita, kita akan mencoba untuk mempertimbangkan dan bertanya pada diri sendiri langkah apa yang harus dilakukan, ini juga disebut korespondensi.Korespondensi bersifat reversibel, seperti dalam sekali mengatakan sesuatu dan seseorang telah mendapatkannya, mereka tidak dapat mengklaim kembali pesan tersebut dalam hal apapun pasti akan mempengaruhi penerima.

Korespondensi terjadi dalam setting aktual dan setting sosial. Saat berhubungan dengan seseorang, komunikasi tidak terpisahkan, namun ada dalam iklim aktual tertentu dan elemen sosial tertentu. Bagaimanapun pengaturan sosial akan mempengaruhi korespondensiKorespondensi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia, karena dengan menyampaikan setiap tujuan dan tujuan seseorang dapat tercapai. Korespondensi tidak hanya menggunakan ekspresi mulut, namun korespondensi juga harus dimungkinkan dengan media dan sudut pandang yang berbeda melewati penggunaan kata-kata yang disampaikan

oleh mulut manusia. Orang menyampaikan untuk berbagi informasi dan pengalaman. Melalui korespondensi, mentalitas dan sensasi individu atau pertemuan dapat dirasakan oleh pertemuan yang berbeda. Bagaimanapun, korespondensi akan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat diuraikan dengan tepat oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

2.1.2. Elemen Komunikasi

Setiap kesempatan korespondensi pada tingkat apapun, terlepas dari apakah korespondensi relasional atau korespondensi massal, akan mencakup komponen korespondensi. Para ahli korespondensi telah sejak lama memusatkan setiap komponen korespondensi untuk memutuskan tugas setiap komponen dalam menentukan kelangsungan korespondensi. Sebagai aturan umum, penelitian korespondensi masa lalu telah menekankan upaya untuk meyakinkan (mempengaruhi) sebagai jenis dampak yang diinginkan. Pada akhirnya, pengirim pesan berusaha membujuk individu untuk mencapai sesuatu atau tidak untuk mencapai sesuatu. Namun, kemajuan akhir menunjukkan bahwa penelitian korespondensi telah meluas sejauh cakupan dampak dipertimbangkan. Korespondensi tidak hanya terbatas pada pengaruh tetapi juga paksaan. Seperti yang ditunjukkan oleh Joseph Dominick (2002) setiap kesempatan korespondensi akan mencakup delapan komponen korespondensi yang meliputi: sumber, pengkodean, pesan, saluran, interpretasi, pengumpulan, input, dan impedansi. Pada dasarnya kemungkinan komponen korespondensi ini juga merupakan hipotesis yang melihat korespondensi bergantung pada komponen atau komponen yang menyusunnya (Morissan, 2013).

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Pakar komunikasi terkenal Harold D. Lasswell mengemukakan 3 fungsi komunikasi. Dikatakannya bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan 3 fungsi, yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (the surveillance of the environment).
Penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Kolerasi unsur-unsur masyarakat ketika menghadapi lingkungan (colleration of the components of society in making a response to the environment).
3. Penyebaran warisan sosial (transmission of the social inheritance). Disini peran berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya (Effendy, 2013).

2.2. Komunikasi Massa

Joseph A. Devito, yang dikutip oleh Nurdin dalam bukunya Prologue to Mass Correspondence, ketika menyatakan bahwa korespondensi massal adalah: Pertama, korespondensi massal adalah korespondensi yang terfokus pada mayoritas, kepada sejumlah orang banyak yang luar biasa. Ini tidak berarti bahwa kerumunan mencakup semua orang yang menonton TV, tampaknya tidak berarti bahwa kerumunan itu besar dan pada umumnya tidak sulit untuk dicirikan. Kedua, korespondensi massal adalah korespondensi yang dialihkan oleh pemancar suara maupun visual. Korespondensi massal mungkin lebih sederhana dan lebih masuk

akal jika ditandai dengan strukturnya (TV, radio, surat kabar, majalah, film, buku, kaset, dan web). (2007) Jika selesai seperti yang ditunjukkan Devito bahwa korespondensi massal pada dasarnya menekankan massa dan media.

Padahal sebagaimana dikemukakan oleh Jay Dark dan Frederick dalam (Nurudin, 2007) menyatakan bahwa korespondensi massal adalah interaksi di mana pesan yang disampaikan secara massal atau tidak berpasangan disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, misterius, dan heterogen. Dari sekian banyak arti korespondensi massa, dapat dikatakan bahwa komunikasi luas muncul sebagai media elektronik (TV, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Namun dalam perkembangan surat menyurat yang semakin berkembang saat ini, ada satu peningkatan dalam hal komunikasi yang luas, khususnya perkembangan web.

2.2.1. Komponen Dan Karakteristik Komunikasi Massa

Everett M. Rogers mengungkap segmen-segmen korespondensi massal yang dikutip dari buku *Mass Correspondence: A Presentation* karya Ardianto, dkk. Dalam latihan korespondensi ada empat komponen yang harus dipikirkan, yaitu sumber, pesan, saluran, dan penerima. Kemudian, segmen-segmen tersebut dipisahkan lagi menjadi lima bagian oleh Wilbur Schram, yaitu: (sumber), encoder (komunikator), (sinyal/tanda), decoder (komunikan), (tujuan).

Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering disingkat Center (1975), mengusulkan bagian-bagian korespondensi massa (Ardianto, dkk, 2014), secara spesifik

- a. *Communicators*
- b. *Codes and content*

- c. *Getekeepers*
- d. *The media*
- e. *Regulators*
- f. *Filters*
- g. *Audiences, and*
- h. *Feedback.*

Ardianto, dkk (2004) mengemukakan ada 8 karakteristik komunikasi massa, yaitu:

- a. Komunikator yang Diatur; Merek dagang utamanya adalah pengirim pesan (komunikator), korespondensi massal harus diselesaikan oleh yayasan/asosiasi yang sangat membingungkan.
- b. Pesan Umum; Pesan korespondensi massal bersifat umum. Pesan dapat berupa kenyataan, peristiwa atau kesimpulan. Hal ini karena korespondensi massal terbuka dan diusulkan untuk wilayah lokal yang lebih luas.
- c. Sampaikan Tidak Diketahui dan Heterogen; Dalam korespondensi massal, komunikator (kurir) tidak memiliki petunjuk tentang komunikan (penerima pesan). Karena interaksi korespondensi tidak langsung, namun menggunakan komunikasi yang luas. Apa yang dilakukan komunikator adalah mengelompokkan komunikan yang tidak dikenal; usia, orientasi seksual, sekolah, pekerjaan, yayasan keuangan, budaya, agama, dan sebagainya
- d. Komunikasi yang luas Menyebabkan Konkuren; Korespondensi massal dengan daya sebar pesannya yang sangat luas dan mengejutkan tak terbatas menikmati manfaat, khususnya memiliki opsi untuk memberikan data yang seragam secara bersamaan kepada komunikannya.

- e. Korespondensi Berfokus pada Konten Di Atas Koneksi; Kaidah surat menyurat adalah surat menyurat memiliki ukuran isi dan hubungan (Mulyana, 2009). Sementara itu, dalam korespondensi massal, komunikator tidak perlu mengenal komunikan terlebih dahulu seperti dalam korespondensi relasional. Hal utama adalah cara pesan diorganisasikan dengan cara yang tepat dan lugas.
- f. Korespondensi Massal adalah Satu Arah; Komunikator dinamis menyampaikan pesan, komunikan dinamis juga menerima pesan. Bagaimanapun, keduanya tidak dapat menyelesaikan pertukaran sebagai korespondensi relasional. Ini menyiratkan bahwa korespondensi massa adalah satu arah.
- g. Penghasutan Perangkat Indera Terbatas; Berbeda dengan korespondensi relasional yang dapat meningkatkan semua deteksi, korespondensi massal sangat terbatas. Pemanfaatan fakultas bergantung pada jenis komunikasi yang luas.
- h. Input yang Ditangguhkan dan Dibalikkan; Kritik merupakan faktor penting selama waktu yang dihabiskan korespondensi relasional, korespondensi banyak, dan korespondensi massal. Meskipun demikian, korespondensi massal telah menunda kritik.
- Hal ini dikarenakan interaksi yang tidak langsung dan dekat antara komunikator dan komunikan. Kritik dari komunikan harus dimungkinkan dengan memanfaatkan telepon, email, sms, dan sebagainya (seharusnya ditunda atau menyimpang).

2.2.2. Efek Komunikasi Massa

Korespondensi massal dapat dicirikan sebagai ukuran korespondensi berkelanjutan di mana pesan dikirim dari sumber yang diatur ke kerumunan massa melalui sarana mekanis seperti radio, TV, surat kabar, dan film. Dampak adalah perubahan yang terjadi di keramaian karena keterbukaan terhadap pesan media. David Berlo mengatur dampak atau perubahan dalam domain informasi, perspektif, dan perilaku asli. Perubahan perilaku umumnya didahului oleh perubahan perspektif, dan perubahan mentalitas biasanya didahului oleh perubahan informasi. Dampak diketahui melalui reaksi massa yang dijadikan sebagai kritik.

Dengan cara ini, kritik adalah metode untuk mengetahui dampaknya. Ada tiga komponen dampak korespondensi massa, yaitu intelektual, penuh perasaan dan perilaku atau konatif. Dampak intelektual menggabungkan perhatian yang diperluas, pembelajaran, dan informasi tambahan. Penuh dampak perasaan mengidentifikasi dengan perasaan, sentimen dan perspektif. Sementara perilaku atau konatif mengidentifikasi dengan perilaku dan bertujuan untuk mencapai sesuatu dengan tujuan tertentu dalam pikiran

a. Dampak Intelektual

Dampak intelektual terjadi ketika ada penyesuaian terhadap apa yang diketahui, dipahami, atau dilihat orang banyak. Dalam dampak intelektual ini, kami akan memeriksa bagaimana komunikasi yang luas dapat membantu orang banyak dengan mempelajari data yang bermanfaat dan menumbuhkan kemampuan psikologis. Seperti yang ditunjukkan oleh McLuhan, komunikasi luas adalah perluasan dari fakultas kami. Dengan komunikasi yang luas kita mendapatkan data tentang barang, individu atau tempat yang belum pernah kita lihat atau

belum pernah kita kunjungi secara langsung. Karena kami tidak dapat, tidak punya waktu, untuk memeriksa peristiwa yang diperkenalkan oleh media, kami biasanya akan memperoleh data ini secara eksklusif tentang apa yang dijelaskan oleh komunikasi luas. Pada akhirnya, efek ini diidentifikasi dengan penyampaian data, informasi, kemampuan dan keyakinan melalui komunikasi yang luas. Di dunia maju, efek psikologis dari komunikasi luas yang menyebar pada orang banyak semakin membumi. Dampak komunikasi luas dirasakan lebih membumi dalam budaya masa kini karena mereka mendapatkan banyak data dari komunikasi luas.

b. Penuh perasaan Dampak

Dampak ini lebih tinggi dari dampak intelektual. Alasan korespondensi massal tidak hanya untuk menerangi masyarakat umum tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, orang banyak dituntut untuk memiliki simpati, dihubungi, suram, ceria, marah, dll. Efek pesan komunikasi yang luas ke tahap emosional terjadi ketika pesan yang disebarkan oleh media mengubah apa yang dirasakan, disukai, atau dibenci oleh khalayak. Efek ini mengidentifikasi dengan sentimen, keputusan, peningkatan semangat, dan mentalitas. Mentalitas itu sendiri mengandung arti tanggapan atau reaksi seseorang yang masih tertutup terhadap suatu peningkatan atau hal, dengan tujuan agar kegiatan yang dilakukan orang bergantung pada masalah dan bergantung pada keyakinan atau keyakinan setiap orang. Penampilan mentalitas tidak segera terlihat, namun dapat diuraikan terlebih dahulu dalam perilaku tertutup.

Selanjutnya, disposisi adalah penggambaran persiapan atau kemampuan seseorang untuk bertindak, bukan pelaksanaan niat tertentu. Terlepas dari kenyataan bahwa di sana-sini sepenuhnya diharapkan untuk mencirikan mentalitas sebagai kecenderungan terhadap sebuah artikel, pengaruh (yaitu, perasaan terpisah atau pada umumnya kegembiraan), itu dianggap memisahkan dari disposisi sebagai proporsi idealisme. Mentalitas memungkinkan untuk menilai seseorang dari item yang berubah dari sangat negatif menjadi sangat pasti, selain memahami orang yang bertentangan atau ragu-ragu tentang pentingnya artikel di berbagai kesempatan mengungkapkan perspektif pasti dan pesimis terhadap artikel serupa.

c. Melakukan Dampak

Dampak tingkah laku adalah dampak lanjutan dari perkembangan keramaian sebagai tingkah laku, kegiatan atau latihan. Penegasan ini mencoba mengungkap dampak korespondensi massal terhadap perilaku, aktivitas, dan perkembangan massa yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Adegan brutal di TV atau film akan membuat individu menjadi garang. Siaran bantuan pemerintah keluarga yang umumnya dikomunikasikan di TV menyebabkan ibu rumah tangga memiliki kemampuan baru. Pernyataan-pernyataan tersebut berupaya mengungkap dampak korespondensi massal terhadap perilaku, aktivitas, dan perkembangan massa yang muncul dalam kehidupan sehari-hari. Tingkah laku manusia dapat dilihat menurut dua perspektif, khususnya; perilaku dasar (umum) sebagai makhluk hidup dan perilaku makhluk

sosial. Perilaku dari perspektif keseluruhan, memiliki kepentingan alternatif dari perilaku sosial. Perilaku sosial adalah perilaku eksplisit yang ditujukan kepada orang lain. Pengakuan perilaku sangat bergantung pada praktik normal dan diarahkan oleh metode yang berbeda untuk kontrol sosial. Tingkah laku fundamental adalah suatu kegiatan atau respon alamiah karena adanya peningkatan dari luar atau dari dalam, yang didorong oleh gerak kerangka makhluk hidup, khususnya dampak, reaksi terhadap stimulus. Perilaku manusia tidak dapat dipisahkan dari unsur-unsur yang mempengaruhinya, seperti kualitas keturunan, orang-orang terpelajar, perasaan, perspektif, budaya, moral, otoritas, koneksi, dan pengaruh.

2.3. Media Massa

2.3.1. Pengertian Media Massa

Komunikasi luas terdiri dari dua kata, khususnya "media" dan "massa". Kata media dekat dengan gagasan "medium" "modera" yang berarti pusat, medium, pusat atau kontak. Atau di sisi lain secara sosial dan strategis, "media" adalah tempat, wahana, diskusi, atau lebih tepatnya yayasan mediator. Sementara "massa" adalah sesuatu yang generik, sesuatu yang acuh tak acuh, namun sesuatu yang mengidentifikasikan diri dengan individu. Dengan cara ini, komunikasi luas adalah organisasi yang tidak memihak yang mengatur dengan banyak individu atau yayasan non-partisan untuk semua pertemuan atau masyarakat umum yang bebas. Sementara itu, "massa" adalah sesuatu yang acuh tak acuh, sesuatu yang tidak orisinal, namun sesuatu yang diidentikkan dengan individu Cangara (2004).

Sejauh komunikasi luas, kita mengenal istilah media cetak (pers) dan media penyiaran. Makna media cetak mencakup semua karya sastra termasuk buku, namun dalam perkembangannya pemikiran media cetak terbatas pada makalah/majalah/tabloid Cangara (2004). Sedangkan pengertian media transmisi meliputi radio dan TV. Sebagaimana diungkapkan di atas, komunikasi luas pada dasarnya adalah suatu alat atau cara untuk surat-menyurat massal yang tugasnya menyampaikan pesan-pesan yang harus disampaikan kepada mayoritas.

2.3.2. Fungsi Media Massa

Komunikasi yang luas telah membeli berbagai kapasitas yang baru-baru ini dilakukan oleh organisasi sosial lainnya. Beberapa elemen media memasukkan Mufid (2010):

1. Data work, media telah menjadi alat untuk menemukan data bagi masyarakat umum. Dari media-media terdekat, berita-berita publik dan asing bisa didapat. Model: untuk melihat apakah jalan yang akan dilintasi ke lingkungan kerja macet atau tidak, untuk mengetahui keadaan anggota keluarga yang dipengaruhi oleh peristiwa bencana, dll.
2. Kapasitas rencana melalui media, manusia masih di udara. Apa yang akan dilakukan individu hari ini sangat dipengaruhi oleh media. Misalnya: banyak orang memiliki kecenderungan untuk "sarapan" dengan membaca koran atau menonton berita di TV, banyak orang sekarang beralih ke sarapan dengan mie instan daripada nasi, anak-anak memilih lelucon berdasarkan film yang ditampilkan di TV.

3. Kapasitas interfacing individu Tak terbantahkan bahwa media memiliki kapasitas untuk mengasosiasikan orang satu sama lain. Model: contoh peristiwa bencana di aceh 2004, karena hubungan antara aceh dan dunia lain terputus.
4. Kapasitas instruktif dari komunikasi yang luas cukup banyak memberikan pesan tentang sekolah. Model: cara menjaga kesehatan, cara mempraktekkan pilihan untuk memberikan suara, cara mengelola banjir, dll.
5. Kapasitas meyakinkan, dalam hal apapun, media juga memiliki kemampuan untuk meyakinkan atau menarik penonton, pengamat atau pembaca. Misalnya: misi untuk membuat individu menyelesaikan biaya, atau menabung di bank, dll.
6. Kapasitas keterlibatan Kapasitas ini sangat kuat dalam media penyiaran, dengan banyak drama, musik, satir dan olahraga.

2.3.3. Jenis – Jenis Media Massa

Jenis-jenis media massa saat ini secara garis besar dibagi tiga yaitu:

1. Media Cetak (Printed Media): Surat kabar, Tabloid, Majalah
2. Media Elektronik (Electronic Media): Radio, Telivisi, Film/Video
3. Media Siber (Cyber Media): Website, Portal Berita, Blog, Media Sosial.

2.4. Persepsi

Salah satu segmen penting dalam korespondensi adalah penegasan. Wawasan penting karena kebijaksanaan adalah perwujudan korespondensi. Dalam kehidupan sehari-hari yang teratur dan korespondensi seberapa sering kita menunjukkan kesan kita tentang kebenaran dunia. Misalnya, setiap hari kita melihat

berbagai benda yang dilihat oleh kelima indera kita, khususnya mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, pada saat itu, apa yang kita lihat diserahkan kepada kita untuk membingkai wawasan, sehingga kita memahami betapa indahnya dunia dan substansinya.

Sejauh membentuk penegasan, jelas ada variabel berbeda yang memengaruhinya, namun pertama-tama kita akan fokus pada gagasan pandangan terang.

2.4.1. Teori Persepsi

Dalam klarifikasi yang lalu, kita menyadari bahwa penegasan adalah sebuah siklus yang telah berlalu sebelumnya dengan mendeteksi. Mendeteksi di sini menyiratkan siklus mendapatkan dorongan oleh seseorang melalui kolektor, khususnya fakultas. Kemudian, pada saat itu, dorongan akan segera dikirim oleh saraf ke otak besar sebagai titik fokus sistem sensorik, dan interaksi berikutnya adalah siklus wawasan yang dilakukan oleh setiap orang, dengan hasil penegasan yang benar-benar kontras satu sama lain. .

Kebijaksanaan adalah pengalaman item, kesempatan, atau koneksi yang diperoleh dengan menurunkan data dan menguraikan pesan. Kebijakan menawarkan signifikansi untuk dorongan nyata (upgrade taktil). Hubungan antara sensasi dan ketajaman adalah jelas. Sensasi sangat penting untuk ketajaman. Bagaimanapun, mengartikan pentingnya data nyata termasuk sensasi, tetapi juga pertimbangan, asumsi, inspirasi dan memori. (Keanggunan 2005). Ketajaman sosial adalah cara untuk menangkap makna artikel dan peristiwa sosial yang kita alami

dalam situasi kita saat ini. Orang-orang antusias, sehingga penilaian mereka mengandung bahaya (Mulyana 2005). Seperti yang ditunjukkan oleh Jalaludin Rakhmat dalam bukunya *Brain research of Correspondence* (2009) banyak komponen yang dapat mempengaruhi wawasan, unsur-unsur ini termasuk yang berikut:

a. Pertimbangan

Pertimbangan menurut Kenneth, E Andersen yang disebut oleh Jalaludin Rahmat (2009) adalah siklus psikologis ketika peningkatan atau kemajuan peningkatan menjadi jelas dalam kesadaran ketika dorongan yang berbeda melemahkan. Pertimbangan terjadi ketika kita fokus pada salah satu fakultas kita, dan mengabaikan kontribusi melalui fakultas yang berbeda.

b. Variabel Praktis

Faktor utilitarian (individu) yang menentukan kebijaksanaan berasal dari kebutuhan, masalah pengalaman, hal-hal yang berbeda termasuk variabel individu yang diakui, namun kualitas individu yang bereaksi terhadap perbaikan.

c. Variabel yang Mendasari

Variabel yang mendasari (upgrade) yang menentukan penegasan berasal dari gagasan perbaikan aktual dan dampak yang disadari (kualitas aktual, bayangan, ukuran dan kekuatan) yang dihasilkan dari sistem sensorik orang tersebut.

2.4.2. Proses Terjadinya Persepsi

Wawasan penting untuk siklus umum yang memberikan reaksi setelah pemutakhiran diterapkan kepada orang-orang. Wawasan dan kebijaksanaan diperlukan dalam semua latihan mental. Bagaimanapun, ketika individu sedikit terpengaruh atau sadar akan peningkatan, orang tersebut mendapat dan di sana-sini menentang efek dorongan tersebut. Perasaan dan alasan adalah bagian yang berlebihan dari setiap peningkatan keadaan yang menyegarkan, meskipun sebagian besar reaksi sadar dan bebas orang tersebut terhadap peningkatan atau bidang hasutan sebagian dianggap dipengaruhi oleh alasan atau perasaan atau keduanya.

Faktor mental yang muncul di antara perbaikan dan reaksi menggabungkan wawasan, pengalaman, pengakuan, dan pemikiran. Tingkah laku seseorang merupakan unsur dari cara dia memandang. Sejalan dengan ini, untuk mengubah perilaku seseorang, seseorang harus mengubah kebijaksanaannya. Selama waktu yang dihabiskan untuk penegasan, ada tiga bagian prinsip, khususnya:

1. Pilihan adalah cara untuk memilah-milah kemampuan terhadap dorongan luar, kekuatan dan tipe bisa banyak atau sedikit. Untuk situasi ini, terjadi interaksi yang memisahkan oleh fakultas pengamat pada acara Penambahan.
2. Pemahaman, untuk lebih spesifik cara mendapatkan data yang diurutkan sehingga memiliki arti penting bagi seseorang. Pemahaman dipengaruhi oleh berbagai komponen, misalnya pengalaman masa lalu, kerangka penghargaan yang dianut, inspirasi dan karakter. Pesan-pesan yang diperoleh dari tayangan Addition dikoordinasikan sehingga memiliki arti penting bagi seseorang, yang semuanya dipengaruhi oleh karakter, inspirasi, dan kerangka nilai yang dianut hingga saat ini.

3. Pemahaman dan penegasan kemudian dimaknai sebagai perilaku sebagai respon.

Dengan cara ini, interaksi penegasan adalah memilih, menguraikan, dan menyesuaikan data yang muncul. Sepanjang garis ini, siklus penegasan adalah interaksi reseptor yang pertama dikoordinasikan dan diuraikan sebelum dirasakan. Tidak semua data yang masuk ke reseptor sekaligus dilihat dengan sengaja. Yang sedang berkata, misalnya, Anda tidak fokus pada setiap pesan yang datang dari reseptor pada kulit Anda, untuk lebih spesifik faktor tekanan dari pakaian yang Anda kenakan pada kulit Anda. Jika Anda berkonsentrasi penuh pada setiap suara yang masuk ke telinga Anda sebentar, Anda berfokus pada suara yang tersedia pada saat itu dan tidak merasakan ketegangan yang disadari pada kulit. Wawasan, yaitu hal yang mampu dimiliki manusia, dimulai dari sensor serta cara seseorang mendapatkan data yang diperolehnya. William James, dokter Amerika terkenal, menyatakan:

“part of what we perceive come through the sense from the object before us; another part...always come...out of our own head” (Morgan dalam Slameto, 1961)

Apa yang kita jalani tergantung pada peningkatan, tetapi juga pada siklus psikologis yang mencerminkan kecenderungan, tujuan, dan asumsi seseorang pada saat itu. Pengelompokan wawasan ini disebut pertimbangan. Pertimbangan di sini adalah kapasitas untuk memiliki dan memandu pembaruan yang datang kepada kami, sehingga tidak diperoleh dengan cara yang bergejolak. Pertimbangan dipengaruhi oleh variabel luar dan dalam. Komponen luar adalah faktor-faktor yang terkandung dalam item yang diperhatikan itu sendiri, khususnya kekuatan boost, perbedaan, redundansi dan pengembangan. Sedangkan faktor ke dalam adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu, khususnya niat, keinginan dan asumsi.

Berdasarkan pemeriksaan tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai macam pertimbangan, yang ditunjukkan dengan bagian pertimbangan mana yang akan ditelaah. Sejauh munculnya pertimbangan, pertimbangan dapat dikenali menjadi pertimbangan tidak terbatas dan pertimbangan tidak terbatas. Yang pertama adalah *unconstrained consideration*, yaitu pertimbangan khusus yang muncul secara tiba-tiba. Pertimbangan ini secara tegas diidentikkan dengan kepentingan tunggal. Dengan asumsi orang tersebut sudah memiliki minat pada suatu barang, artikel biasanya muncul tanpa batasan, pertimbangan itu akan muncul secara alami. Kedua pertimbangan tersebut bukan tanpa batasan, yaitu pertimbangan yang ditimbulkan dengan sengaja, oleh karena itu harus ada kemauan untuk menciptakannya.

Menurut jumlah item yang dapat dicakup oleh pertimbangan kapan pun, pertimbangan dapat dikenali, pertimbangan ramping dan pertimbangan ekspansif. Yang pertama adalah pertimbangan yang tipis, khususnya pertimbangan seseorang pada suatu waktu hanya bisa terfokus pada beberapa pasal. Yang kedua adalah pertimbangan luas, lebih tepatnya pertimbangan orang-orang yang pada suatu waktu dapat memperhatikan beberapa hal secara ganda, namun sekali lagi ada individu yang tidak dapat melakukannya. Dengan cara seperti itu perawatan juga dapat dikenali menjadi pertimbangan yang terkonsentrasi dan pertimbangan yang terbagi. Yang pertama adalah pertimbangan yang terlibat, khususnya orang pada suatu waktu hanya dapat berkonsentrasi pada suatu item.

Pada umumnya, orang-orang yang memiliki pertimbangan terbatas tidak dapat dipisahkan dengan pertimbangan terpusat. Yang kedua adalah pertimbangan yang terbagi, untuk lebih tepatnya orang tersebut pada suatu waktu dapat

memperhatikan banyak hal atau barang. Sebagai aturan umum, individu yang memiliki keprihatinan luas sesuai dengan yang dipartisi ini. Berdasarkan varians dalam pertimbangan, pertimbangan dapat dikenali, pertimbangan statis dan pertimbangan dinamis. Yang pertama adalah pertimbangan statis, yaitu orang dapat memindahkan pertimbangannya dengan gesit mulai dari satu item kemudian ke item berikutnya (Walgito, 2004).

- a. Acara Peningkatan Taktil Pada tahap ini fakultas disegarkan atau dijiwai. Orang memiliki kapasitas taktil untuk merasakan dorongan yang biasanya tidak mereka manfaatkan. Jadi sering menemukan sesuatu yang sia-sia.
- b. Peningkatan Untuk Fakultas Terkendali Pada tahap selanjutnya, penghasutan reseptor dikelola dengan standar yang berbeda. Salah satu aturan yang sering digunakan adalah pedoman sekitar (kedekatan), atau kedekatan; individu atau pesan yang benar-benar mirip satu sama lain, tampak bersama-sama atau sebagai satu kesatuan.
- c. Peningkatan Taktil Diuraikan Dinilai Langkah ketiga ini adalah siklus emosional yang mencakup penilaian terhadap penerima manfaat. Penerjemahan penilaian tidak sepenuhnya bergantung pada dorongan dari luar. Namun, itu juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, kerangka harga diri, keyakinan tentang apa yang seharusnya, keadaan fisik dan gairah saat itu, dll yang kita miliki (Walgito, 2004). Terlepas dari kenyataan bahwa kita secara keseluruhan menerima pesan, cara setiap individu mengartikannya bukanlah sesuatu

yang sangat mirip. Pemahaman ini juga bervariasi untuk orang yang sama dalam jangka panjang.

2.4.3. Jenis Jenis Persepsi

Cara untuk memahami dorongan atau peningkatan yang didapat oleh fakultas membuat kearifan dibedakan menjadi beberapa macam.

a. Kecerdasan Visual

Ketajaman visual didapat dari penglihatan. Penglihatan adalah kapasitas untuk merasakan cahaya dan menguraikannya, salah satu fakultas. Organ yang digunakan untuk melihat adalah mata. Banyak makhluk memiliki indra penglihatan yang rendah dan menggunakan kemampuan yang berbeda untuk mengenali keadaan mereka saat ini, seperti pendengaran untuk kelelawar. Orang yang memiliki gangguan penglihatan dapat menggunakan alat bantu atau menjalani prosedur medis plastik untuk memperbaiki penglihatan mereka. Wawasan ini adalah pandangan yang paling tepat waktu yang diciptakan pada bayi, dan mempengaruhi anak-anak yang baru lahir dan anak-anak kecil untuk memahami dunia. Wawasan visual adalah subjek mendasar dari percakapan kebijaksanaan sebagai suatu peraturan, sama seperti kebijaksanaan yang biasanya paling sering dibicarakan dalam pengaturan biasa.

b. Kearifan yang Dapat Didengar

Kebijaksanaan yang dapat didengar diperoleh dari perasaan mendengar, lebih tepatnya telinga, pendengaran adalah kemampuan untuk

merasakan suara. Pada manusia dan vertebrata, hal ini terutama dilakukan oleh kerangka pendengaran yang terdiri dari telinga, saraf, dan pikiran. Tidak semua suara dapat dirasakan oleh semua makhluk. Beberapa kelompok hewan dapat merasakan amplitudo dan frekuensi tertentu. Orang dapat mendengar dari 20 Hz hingga 20.000 Hz. Setiap kali dipaksa untuk memperhatikan frekuensi yang terlalu tinggi terus-menerus, kerangka pendengaran dapat menjadi rusak.

c. Persepsi Perabaan

Kebijaksanaan material diperoleh dari pendeteksian material, khususnya kulit. Kulit dibagi menjadi 3 bagian, yaitu epidermis, dermis, dan subkutis. Kapasitas kulit sebagai alat pertahanan dalam, seperti otot dan tulang, sebagai alat sentuh yang dilengkapi dengan berbagai aspek yang sensitif untuk perbaikan, sebagai alat ekskresi untuk mengatur tingkat panas internal. kapasitasnya sebagai alat sentuh, kulit dilengkapi dengan pelindung yang luar biasa. Pelindung ujung nyeri menjorok ke dalam epidermis. Pelindung tekanan, ujungnya ada di dermis jauh dari epidermis. Pelindung kontak dan peningkatan kehangatan, pelindung ujungnya terletak dekat dengan epidermis.

d. Kecerdasan Penciuman

Penciuman atau olfactory disernment didapat dari indera penciuman, khususnya hidung. Bau, bau, atau penciuman, adalah menangkap atau sensasi aroma. Kecenderungan ini diintervensi oleh sel-sel nyata tertentu di rongga hidung vertebrata, dan oleh kesamaan, sel-sel taktil di kabel radio makhluk tak bertulang. Untuk hewan yang bernapas, sistem

penciuman mengenali sintetis yang tidak terduga atau, karena sistem penciuman perhiasan, fase cair. Pada makhluk hidup yang hidup di air, seperti ikan atau kerang, sintetis terkandung dalam media air yang ada di sekitarnya. Bau, mirip dengan rasa, adalah jenis kemosenso. Senyawa sintetis yang memberlakukan kerangka penciuman, biasanya dalam fiksasi kecil, disebut bau.

e. Kecerdasan Rasa

Kesan cita rasa atau taste diperoleh dari indera pengecap, lebih tepatnya lidah. Rasa atau gutasi adalah jenis kemoreseptor langsung dan merupakan salah satu dari lima deteksi konvensional. Rasa ini menyinggung kapasitas untuk membedakan rasa suatu zat seperti makanan atau racun. Pada manusia dan banyak vertebrata yang berbeda, indera pengecap berhubungan dengan indera penciuman dalam pandangan serebrum tentang pengecap. Sensasi rasa yang patut dicontoh meliputi manis, pedas, tajam, dan tidak enak. Setelah itu, ahli psiko-fisika dan ahli saraf mengusulkan penambahan kelas yang berbeda, terutama yang membangkitkan selera (umami) dan lemak tak jenuh. Rasa adalah kapasitas taktil dari sistem sensorik fokal. Sel reseptor rasa pada manusia ditemukan di bagian luar lidah, indera perasa yang halus, dan epitel faring dan epiglottis.

Dari macam-macam wawasan tersebut, analisis menggunakan semacam kecerdasan visual yang memanfaatkan penglihatan untuk menemukan ketajaman yang dilihatnya, selain itu pemeriksaan ini dalam komunikasi luas online (web) yang dibutuhkan oleh masyarakat secara konsisten

untuk menemukan data. dengan melihat data atau berita yang tersebar di web. didapat dari media berbasis web coil.com.

2.4.4. Kegagalan Dalam Persepsi

Wawasan kita sering salah. Salah satu penjelasannya adalah kecurigaan atau asumsi kita. Kita melihat seseorang atau sesuatu seperti yang ditunjukkan oleh asumsi kita. Beberapa jenis kesalahan dan kekecewaan kebijaksanaan adalah sebagai berikut:

a. Kesalahan atribusi

Atribusi adalah interaksi di dalam diri kita untuk memahami alasan perilaku orang lain. Dalam upaya untuk mendapatkan beberapa jawaban tentang orang lain, kami menggunakan beberapa sumber data. Faktor-faktor seperti usia, gaya pakaian, dan daya pikat dapat memberikan informasi tentang atribut fundamental mereka.

Kami secara teratur memanfaatkan perilaku individu sebagai sumber data tentang kualitas mereka. Kami memperhatikan perilaku luar mereka dan kemudian menduga atribut, niat, dan tujuan mereka dari perilaku itu. Namun, teknik ini juga tidak selalu membawa hasil. Selain itu, perilaku bisa karena dampak luar, bukan perilaku yang dapat diandalkan. Kesalahan atribusi dapat terjadi ketika kita salah memahami pentingnya pesan atau tujuan pembicara. Asumsikan seseorang menguap, misalnya, apakah dia lelah, lesu, lelah, tanpa

ekspresi, dan stres. Atribusi kami juga tidak tepat jika kami merasa bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh faktor-faktor dalam, meskipun variabel luar yang menyebabkannya, atau sebaliknya kami menganggap bahwa faktor-faktor luar menggerakkan seseorang. , meskipun fakta bahwa faktor dalam adalah orang-orang yang menginspirasi itu. Sumber kesalahan atribusi lainnya adalah pesan yang tampak sebagai terfragmentasi atau kurang, jadi kami mencoba menguraikan kekurangan itu sendiri, atau mengisi lubang dan melihat peningkatan atau contoh yang tidak memadai sebagai lengkap.

b. Dampak pancaran

Persepsi yang salah yang disebut dampak pancaran ini menyinggung cara bahwa begitu kita menyusun kesan umum tentang seorang individu, kesan umum ini secara umum akan sangat memengaruhi penilaian kita tentang atribut eksplisit. Pemikiran-pemikiran yang dianggap biasa dan sangat tua ketika dikemukakan oleh orang-orang konvensional mungkin dianggap hebat atau inovatif jika dikemukakan oleh tokoh-tokoh masyarakat, sehingga diliput oleh pers. Dampak pancaran ini tidak diragukan lagi merupakan efek yang kuat bagi kita dalam menilai orang lain. Ketika kita tertarik pada seseorang karena kewibawaan atau penguasaannya dalam suatu bidang, secara umum kita akan mengembangkan perasaan dasar kita. Kualitas baik dalam sesuatu tertentu, seolah-olah ia dapat diterima dalam hal-hal yang berbeda.

c. Generalisasi

Kesulitan korespondensi akan muncul (menggeneralisasi), khususnya menyimpulkan individu bergantung pada sedikit data dan membingkai asumsi mereka bergantung pada partisipasi mereka dalam sebuah pertemuan. Dengan demikian, generalisasi adalah cara menuju pengaturan individu dan item ke dalam kelas atau keputusan tentang individu atau artikel tergantung pada klasifikasi yang dianggap cocok, bukan pada atribut individu mereka. Pada umumnya, generalisasi adalah negatif. Generalisasi tidak berbahaya selama kita menyimpannya dalam pikiran kita. Namun, bahayanya nyata ketika generalisasi diberlakukan dalam hubungan manusia. Apa yang Anda lihat bergantung pada apa yang Anda antisipasi. Ketika Anda mengantisipasi bahwa orang lain harus bertindak dengan tujuan tertentu dalam pikiran, Anda dapat memberikan asumsi Anda kepada mereka dengan cara yang mendorong Anda untuk bertindak dengan cara yang Anda harapkan mereka lakukan.

d. Bias

Sebuah persepsi yang salah dari berbagai individu adalah bias, sebuah ide yang sangat dekat dengan generalisasi. Bias adalah mentalitas yang tidak pantas terhadap seseorang atau perkumpulan, misalnya ketika Laura mengetahui bahwa Wasif, pria yang baru saja ditemuinya, adalah seorang Muslim, dia akan menggeneralisasikannya jika dia melihatnya semata-mata bergantung pada pandangannya tentang Muslim. Keyakinan tentang wanita yang bertentangan dengan perilaku individu Wasif. Beberapa spesialis umumnya akan berharap bahwa generalisasi tidak dapat dipisahkan dari bias, seperti Donald Edgar dan Joe R. Fragin. Bisa dikatakan bahwa generalisasi

adalah bagian intelektual (keyakinan) dari bias, sedangkan bias juga memiliki ukuran sosial. Jadi bias ini adalah hasil dari generalisasi.

2.5. Media Sosial

Media online merupakan salah satu hasil perkembangan media baru. Dalam media berbasis web, orang dan pertemuan berkomunikasi satu sama lain secara online melalui organisasi web. Sejak perkembangannya, media online tidak hanya dimanfaatkan oleh masyarakat tetapi juga oleh asosiasi atau organisasi besar dan kecil untuk berbicara dengan masyarakat umum. Media berbasis web, yang dalam beberapa hal terkait dengan Web 2.0, adalah istilah yang mengacu pada media baru yang memanfaatkan inovasi untuk melakukan kerja sama, dukungan, dan upaya bersama terbuka di mana setiap orang memiliki kesempatan untuk menyuarakan pemikiran, kesimpulan, dan pertemuan mereka. melalui media online sebagai kata-kata. atau di sisi lain materi visual. Meike dan Youthful (2013) menjelaskan pengertian media online, bahwa media berbasis web adalah pembauran antara korespondensi yang dekat dengan rumah dalam perasaan membagi antara orang-orang (untuk dibagikan secara seimbang) dan media publik untuk dibagikan kepada siapa saja tanpa kejelasan individu. .

Media berbasis web adalah media di web yang memungkinkan klien untuk menangani diri mereka sendiri dan terhubung, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan klien yang berbeda, dan menyusun sekuritas sosial virtual (Nasrullah 2015). Media berbasis web dapat datang dalam berbagai struktur, misalnya, wiki, pertemuan webcast online, atau diskusi percakapan. Inovasi seperti email, SMS, dan Berbagi Foto sering menjadi perangkat yang digunakan. Substansinya bisa

berupa desain, teks, foto, suara, dan video. Contoh media berbasis web, misalnya *Instagram, Facebook, Twitter, Ask.fm*, dan lain-lain, merupakan salah satu sarana yang digunakan pemerintah negara bagian untuk berhubungan dan berbaaur langsung dengan kerabatnya.

Atribut dan Kualitas Media Berbasis WebMedia online merupakan salah satu tahapan yang muncul dalam media digital. Dengan demikian, melihat media berbasis web yang tidak jauh berbeda dengan kualitas yang digerakkan oleh media digital. Meskipun demikian, ada batasan tertentu dan atribut yang tidak biasa yang membedakan satu media online dengan media lain. Akhirnya, bagaimana kualitas media berbasis web dapat dimanfaatkan untuk bidang-bidang seperti penyiaran berita, periklanan, promosi, masalah legislatif. Nasrullah (2015:16) merekomendasikan bahwa ada 6 kualitas media berbasis web, untuk lebih spesifiknya:

1. Jaringan (*netwok*)
2. Informasi (*information*)
3. Arsip (*archive*)
4. Interaksi (*interactivity*)
5. Simulasi sosial (*simulationofsociety*)
6. Konten oleh pengguna (*user-generatedcontent*)

Media sosial mempunyai ciri-ciri (Wiki, 2018) sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu yang *Gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.5.1. Jenis-Jenis Media Sosial

Media berbasis web adalah mekanisme kerjasama sosial, sebagai superset masa lalu yang ramah korespondensi. Diberdayakan oleh strategi korespondensi yang terbuka dan serbaguna secara universal, media berbasis web dengan mudah mengubah cara korespondensi antara asosiasi, jaringan, dan orang. Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media online menjadi 6 macam, sebagai berikut:

- a. Usaha sinergis adalah media berbasis web yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat dijangkau oleh khalayak di seluruh dunia. Ada dua subkategori yang diingat untuk tugas sinergis di media *online*, Wiki khusus adalah tujuan yang memungkinkan klien untuk menambah, menghapus, dan mengubah penghitung berbasis teks. Wiki paling terkenal di Web saat ini adalah Wikipedia, namun Wiki digunakan sebagian besar untuk tujuan eksplisit, sementara subkategori lain adalah aplikasi bookmark sosial, yang memungkinkan berbagai macam berdasarkan kumpulan dan peringkat koneksi Web atau konten media. Reddit adalah situs di mana koneksi dan posting dievaluasi oleh klien sebagai representasi hebat dari bagian media berbasis web dari proyek komunitas. Memang, banyak orang menaruh stok dalam apa yang diposting di proyek media berbasis web yang

berorientasi komunitas, misalnya di Wikipedia, di mana di halaman web apa yang telah diposting dapat diubah oleh orang lain.

- b. Jurnal dan mikroblog *online* atau situs web dan mikroblog adalah aplikasi yang dapat membantu klien untuk terus memposting tentang proklamasi apa pun sampai seseorang mendapatkannya. Blog itu sendiri adalah situs yang menyampaikan tentang seorang penulis atau kumpulan esais, terlepas dari apakah itu penilaian, pengalaman, atau tindakan sehari-hari. Sebuah blog dapat berisi teks, gambar, dan bahkan rekaman. Ini jurnal web media *online* dan mikroblog seperti *Facebook*, *Twitter*, yang merupakan contoh ideal dari media berbasis web dan banyak yang menggunakannya. Jika Anda melihat kebenarannya, jurnal online dan mikroblog biasanya digunakan oleh organisasi dalam mempromosikan suatu produk atau otoritas dan superstar yang memperbarui latihan sehingga pendukung mereka dapat menemukan hal-hal baru.
- c. Konten kelompok orang atau konten area lokal adalah aplikasi yang berarti untuk memberikan kepada seseorang baik yang jauh maupun yang dekat di mana dalam jaringan substansi ini klien dapat berbagi foto, rekaman dengan individu yang diusulkan. Jaringan substansi tersebut, misalnya Youtube, Instagram yang dapat berbagi rekaman dan gambar, *Flickr* yang dapat berbagi foto, bahkan slide Force Point dapat dibagikan di situs-situs seperti Slideshare. Sebenarnya, jaringan substansi ini digunakan oleh berbagai komponen masyarakat, organisasi, asosiasi, dan orang-orang terkenal untuk berbagi apa yang mereka miliki.

- d. Tujuan komunikasi informal jarak jauh atau tempat interaksi interpersonal yang merupakan tempat yang dapat membantu seseorang membuat profil dan kemudian memiliki opsi untuk bergaul dengan klien lain. Lokal interaksi interpersonal adalah aplikasi yang memungkinkan klien untuk berinteraksi menggunakan profil mereka sendiri atau catatan individu. Dalam profilnya sendiri menggabungkan berbagai data termasuk foto, rekaman, dokumen suara dan jurnal online. Tujuan interaksi interpersonal dapat membantu individu dengan melakukan apa yang mereka butuhkan.
- e. Alam semesta game virtual adalah game multipemain, di mana banyak pemain sinkron dapat dipertahankan. Permainan dunia maya adalah iklim tiga dimensi di mana klien dapat mengasosiasikan menggunakan simbolnya sendiri. Game dunia maya ini pada umumnya memiliki pengaturan aturan yang ketat dan harus dilanjutkan dengan Game Berpura-pura *Multiplayer Online* (MMORPG). Game paling terkenal di kelas ini menggabungkan Universe of Warcraft dan EverQuest.
- f. Dunia sosial virtual adalah aplikasi yang mereproduksi asli melalui web. Alam semesta sosial virtual adalah tempat yang memungkinkan klien untuk bekerja sama dalam tahap tiga dimensi menggunakan simbol-simbol yang seperti kenyataan. Karena jaringan ini menyerupai faktor nyata visual, perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran komparatif, misalnya, menggunakan uang tunai sebagai alat untuk menjalankan aplikasi ini agar bertahan. Jika kita menggunakannya dengan baik, aplikasi seperti ini bisa menjadi jenis pendapatan.

2.5.2. Media Sosial Kumparan

Kumparan.com adalah panggung media koperasi Indonesia sebagai ajang diskusi untuk meneliti, membuat dan berbagi berbagai berita dan data. Diluncurkan pada Januari 2017, coil.com bekerja sebagai panggung utama di Indonesia untuk melakukan liputan berita berbasis inovasi yang memungkinkan koneksi untuk setiap kliennya.

Kumparan.com melaksanakan Personalization Calculation Innovation (PAT) yang memberdayakan apropriasi konten nilai kepada individu yang sempurna dan pada waktu yang tepat. Pembuatan konten di coil.com diselesaikan dengan menjaga validitas dan menjaga moral pelaporan. Pada tahun 2018, semua kolumnis coil.com secara otoritatif ditegaskan oleh Komite Pers. Agregat dari 158 kolumnis coil.com menyelesaikan penilaian keterampilan. Inisiasi akreditasi ini dilakukan oleh Pendeta Korespondensi dan Informatika Dua financial backer yang telah memasukkan sumber daya ke coil.com adalah Djarum melalui Worldwide Computerized Prima dan Gojek melalui Go-Adventures coil.com memiliki program 1001 Startup Media Online yang memberdayakan kemajuan media lingkungan di 34 wilayah di Indonesia. Program yang telah berjalan sejak tahun 2018 ini selanjutnya mendapatkan hibah Best Advanced News Startup oleh World Relationship of Papers and News Distributers (WAN-IFRA).

Pada tahun 2019, coil.com mengirimkan sorotan crowdfunding curl. Melalui komponen ini, pembaca dapat segera bergerak untuk memberikan bantuan kepada individu yang membutuhkan yang profilnya diangkat oleh coil.com. Kemajuan inovasi saat ini sangat pesat. Perkembangan yang terjadi telah mempengaruhi berbagai bidang. Ini mengingatkan latihan untuk bidang reportase atau hamburan data dan berita. Dalam bidang pemberitaan, penyebaran data atau berita saat ini tidak hanya bertumpu pada media cetak, banyak organisasi media telah masuk memanfaatkan inovasi terbaru, khususnya dengan membuat portal berita online.

Kumparan.com adalah sebuah panggung yang berada di luar media komputerisasi, menampilkan sebuah panggung kooperatif dan cerdas yang digarap melalui kemajuan dan inovasi terbaru dan mengisi sebagai tempat untuk membaca, membuat, dan menawarkan berbagai berita dan data.

2.6. Judul

Judul berita (*News Title, Headline*) adalah bagian terpenting sebuah berita. Karena bagian terpenting, maka bagian ini pula yang tersulit dalam proses penulisan berita. Atau intisari sebuah berita.

Headline (judul berita) berisi kata-kata penting yang menyampaikan subjek berita dan menggambarkan isi berita. Didalam penulisan judul berita terdapat karakteristik Judul Berita yaitu :

- a. Judul berita adalah kalimat abstrak
- b. Biasanya hanya terdiri dari 5-10 kata
- c. Berupa pemikiran/gagasan lengkap
- d. Terdiri dari Subjek dan Kata Kerja (Predikat) dan sering juga dilengkapi Objek.

Tujuan Judul Berita ialah Menarik Perhatian Pembaca Pada Saat membuat judul, tanyalah diri sendiri: "Jika pembaca melihat 5-10 kata yang saya tuliskan, apakah mereka akan tahu ini berita tentang apa?". Judul harus benar-benar akurat dan mencerminkan isi berita. Akurasi adalah segalanya. Jangan menipu pembaca dengan judul yang berbeda dengan isi berita.

2.7. Berita (News)

Berita adalah laporan atau informasi terkini tentang sebuah peristiwa. Ada peristiwa, lalu dilaporkan (diinformasikan) kepada publik melalui media. Peristiwa, sebesar dan sedahsyat apa pun, jika tidak dilaporkan melalui media, itu bukan berita. Berita harus faktual, namun tidak semua fakta adalah berita. Berita dapat

berupa opini, terutama opini dari orang terkemuka atau otoritas pada subjek tertentu.

Berita terutama tentang orang, apa yang mereka katakan dan lakukan. Berita belum tentu merupakan laporan dari peristiwa terbaru. Berita penting bagi satu komunitas atau sekolah mungkin tidak penting atau memiliki sedikit atau tidak ada nilai berita di komunitas atau sekolah lain. Apa yang menjadi berita di satu komunitas atau sekolah bisa menjadi berita di setiap komunitas atau sekolah. Berita hari ini seringkali bukan berita esok hari. Apa yang menjadi berita bagi satu orang mungkin bukan berita bagi orang lain. Dua faktor yang diperlukan untuk berita, menarik dan kepentingan, tidak selalu identik (sama). Berita memiliki jeni, nilai berita dan unsure berita antara lain :

Jenis-Jenis Berita

- a. Berita dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu berita berat (*Hard News*) dan berita ringan (*Soft News*).
- b. *Hard news* adalah berita tentang peristiwa yang mengguncangkan dan menyita perhatian, seperti kebakaran, gempa bumi, kerusuhan, perang, konflik, dll.
- c. *Soft News* adalah berita tentang peristiwa yang lebih menghibur, seperti berita selebritas, kegiatan artis, objek wisata, atau gaya hidup.

Selanjutnya, Pada Nilai berita atau yang dikenal dengan (*News Value*) merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para wartawan atau media untuk memutuskan fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Kriteria mengenai nilai berita merupakan patokan berarti bagi reporter. Dengan

kriteria tersebut, seorang reporter dapat dengan mudah mendeteksi mana peristiwa yang harus diliput dan dilaporkan, dan mana peristiwa yang tak perlu diliput dan harus dilupakan. Nilai berita meliputi:

- a. Aktual
- b. Faktual
- c. Penting
- d. Menarik

Pada Unsur Berita, Berita memiliki unsur 5 W + 1 H. Berita yang lengkap adalah berita yang memuat jawaban atas pertanyaan who, what, why, when, where, dan how yang terangkum dalam formula 5W+1H :

What : Apa yang terjadi (nama peristiwa)

Who : Siapa yang terlibat dalam kejadian (unsur orang, pelaku, korban, saksi)

When : Kapan peristiwa terjadi (unsur waktu)

Where : Dimana peristiwa terjadi (unsur tempat)

Why : Mengapa peristiwa terjadi (unsur latar belakang, sebab, motif)

How : Bagaimana peristiwa terjadi (unsur kronologis peristiwa, proses, detail, suasana)

Dari sisi etika pemberitaan dikenal kode etik jurnalistik. Penulisan berita harus menaati etika pemberitaan, seperti tidak memasukkan opini, hanya menuliskan fakta, akurat, benar, dan berimbang.

2.8. Clickbait

Ankesh Anand, dari Indian Foundation of Innovation, dalam artikelnya yang berjudul "Kami menggunakan Organisasi Neural untuk Mengenali sumber konten yang Menyesatkan: Anda akan sulit memercayai apa yang terjadi Langsung!" mengatakan bahwa konten menyesatkan adalah istilah untuk fitur berita yang dibuat untuk menarik pembaca. Umumnya menggunakan bahasa provokatif yang menonjol. Ada empat metode untuk memanfaatkan fitur konten yang menyesatkan menurut Tea (Vijgen, 2014; Blossom 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. Dilihat dari website Alexa, sebuah halaman web yang memberikan cara untuk mendapatkan data tentang positioning sebuah website, dari 20 situs yang paling banyak diakses ada sembilan situs

berita online di Indonesia (informasi didapat pada April 2018), khususnya Tribunnews. .com (3), detik. com (5), kompas.com (7), liputan6.com (12), uzone.id (13), sindonews.com (14), Kapanlagi.com (16), coil.com (17), idnnews.com (19). Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi perubahan metode perolehan data dari media aktual ke media online.

Perubahan dari media cetak ke media online kemudian, pada saat itu mengubah cara kerja media dalam redaksional. Mungkin yang paling umum dimanfaatkan adalah pemanfaatan judul konten yang menyesatkan dalam inklusi media online. Konten yang menyesatkan adalah judul yang menggertak dan memberikan data yang tidak memadai yang menggelitik pembaca dengan mengetuk gabungan berita. Ada delapan macam konten menyesatkan seperti yang ditunjukkan oleh Biyani, Tsioutsoulis, dan Blackmer (2016), *exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguous, dan wrong*. Kemudian, kita akan berbicara tentang 8 jenis konten menyesatkan yang menyertainya:

a. *Exaggeration*

Exaggeration atau hiasan adalah judul yang tidak perlu pada url halaman (pencari aset seragam).

b. *Teasing*

Teasing adalah judul yang mengejek atau mencoba menghasut seseorang dengan cara yang menyenangkan, dengan menghilangkan seluk-beluk judul untuk mengumpulkan antisipasi atau gangguan.

c. *Inflammatory*

Provokatif adalah judul yang berencana untuk membangkitkan sensasi kemarahan atau kekejaman dengan menggunakan artikulasi atau kata-kata yang tidak pantas/menjijikkan.

d. *Formatting*

Pengorganisasian adalah judul yang menggunakan huruf kapital atau aksentuasi berulang-ulang, terutama fokus huruf kapital atau kata seru. Dalam KBBI, kapasitas penggunaan titik seru diperjelas, yaitu kumpul-kumpul dan penjelasan khusus sebagai kata seru atau tatanan, yang menggambarkan kesungguhan, keraguan, atau perasaan yang kokoh.

e. *Graphic*

Realistis adalah judul yang mengandung materi yang tidak senonoh, menjengkelkan/mengerikan atau tidak jujur.

f. *Bait and switch*

Hustle adalah apa yang disusun/disarankan dari judul bukan di url: memerlukan snap tambahan atau tidak sama sekali. Jenis hiruk-pikuk teknik konten menyesatkan berencana untuk memperluas lalu lintas (tamu) dari situs yang diharapkan. Tribunnews merupakan situs berita posisi teratas yang paling banyak diakses sedangkan Framework belum terkenal sehingga Tribunnews perlu mengalihkan artikel terhubung ke *Network*. Media Tribunnews dan *Framework* adalah organisasi media *online* di bawah kelompok media Kompas Gramedia, sehingga memungkinkan untuk mengalihkan gabungan mulai dari satu situs web ke situs berikutnya.

g. *Ambiguous*

Tidak jelas (equivocal) adalah judul yang tidak jelas atau salah sebagai titik awal yang menarik.

h. Wrong

(Salah) adalah judul atau artikel tidak benar, kenyataannya salah. Mencermati delapan contoh judul artikel konten menyesatkan di atas, bisa dikatakan bahwa media online pada umumnya akan menggunakan judul-judul yang mengandung konten menyesatkan yang menggugah orang untuk membaca artikel tersebut. Judul artikel yang dimuat konten menyesatkan memanfaatkan sisi antusias pembaca karena ada lubang antara apa yang mereka ketahui dan apa yang perlu mereka ketahui atau ada lubang data. Lubang ini memiliki hasil yang antusias yang bila tidak diisi dapat mempengaruhi keadaan pikiran.

Sebagai aturan, judul artikel terkait konten yang menyesatkan sangat dekat dengan sentimentalitas. Selain emosionalisme, judul artikel konten yang menyesatkan juga menggoda pembaca untuk memanfaatkan artikel dengan memulai minat. Hal ini dilakukan dengan hanya memberikan data yang kurang dengan tujuan agar pembaca tertarik untuk memenuhi minat mereka dengan mengetuk artikel untuk mencari lebih banyak data (Grabe et al. 2000).

Pembaca menjadi penasaran dikarenakan, pertama, judul yang sensasional tersebut, kedua rasa penasaran dan kepo masyarakat virtual zaman media baru memang tinggi. Di samping itu, era media baru, baik dari sisi media online maupun audiens, sama-sama menyukai hal hal yang remeh, instan, dangkal, dan pragmatis. Berbeda dengan era sebelumnya, tidak asal publish dan baca. Ada proses pendalaman isu, bahkan sampai investigatif. Smartphone dalam genggam,

koneksi internet tersedia lancar, rasa penasaran tinggi dan media online menyediakan. Lengkap dan simbiosis mutualisme namun dari sisi kualitas konten sangat rendah, dan sejatinya audiens sangat dirugikan

Dari keseluruhan tipe judul berita *clickbait* yang dimuat, hanya satu tipe *clickbait* yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tipe *clickbait Exaggeration*. *Exaggeration* merupakan judul yang berlebihan pada halaman url (uniform resource locator). *Exaggeration* adalah judul yang berlebihan, sengaja membangkitkan keingintahuan pembaca dengan melebih-lebihkan fakta. Dengan tingkat literasi masyarakat Indonesia yang belum berbanding lurus dengan penggunaan internet, penggunaan *clickbait* pada konten dianggap sangat berbahaya. Masih banyak pengguna media sosial yang belum bisa membedakan berita hoaks. Kurangnya minat dan sifat malas membaca artikel secara utuh membuat masyarakat kemudian menyimpulkan isi konten dari judulnya saja. Informasi yang tidak utuh dan menyesatkan akan membentuk hoaks yang nantinya akan terakumulasi lebih di masyarakat.

Agar terhindar dari *clickbait*, ada baiknya pengguna internet lebih bijak dalam memilih sumber berita yang jelas, kredibel, dan terverifikasi, mengkonfirmasi berita tidak hanya dari satu sumber, dan disiplin membaca artikel sampai tuntas. Waktunya untuk media berhenti menggunakan *clickbait* yang tidak relevan dengan isi konten dan mulai menggunakan judul yang benar-benar mewakili isi konten. Berikut salah satu contoh judul berita *clickbait exaggeration* pada media kumparan.com yang diangkat oleh peneliti :

Berita yang terbit pada tanggal 9 Maret 2021 pukul 11:50 WIB **“31 Tahun Jadi Tenaga Kontrak Pemprov NTT di Sikka, Di-PHK Hanya Lewat Telepon”**

MAUMERE- Sungguh malang nasib yang dialami oleh Daniel Dan, seorang tenaga kontrak pada UPT Pengelolaan Kebun Dinas dan Laboratorium Hayati Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTT yang diberhentikan dari pekerjaannya sebagai tenaga kontrak Pemprov NTT yang ditempatkan di Kabupaten Sikka, hanya melalui penyampaian lewat telfon. Kepada media ini, Selasa (9/3) pagi, Daniel Dan mengungkapkan, pada Rabu, 3 Maret 2021, saat dirinya lagi bekerja di Kebun dinas Wairklau, ia didatangi oleh salah seorang pegawai Laboratorium Perkebunan yang menyampaikan secara lisan bahwa dirinya telah diberhentikan dari pekerjaannya sebagai seorang tenaga kontrak dan tidak diakomodir dalam daftar tenaga kontrak provinsi pada tahun 2021. "Saya tidak percaya dengan penyampaian lisan dari pegawai ini. Saya bilang saya harus dengar dari Kupang (Dinas Pertanian dan Perkebunan NTT, red), baru saya berhenti bekerja," ungkap Daniel Dan. Pegawai ini pun menelpon ke salah seorang pegawai di Dinas Pertanian NTT. Dari ujung telepon, hanya disampaikan bahwa, dirinya harus berhenti bekerja, karena nama saya tidak diakomodir sebagai tenaga kontrak Dinas Pertanian lagi untuk tahun 2021.

Dari cuplikan berita diatas berita yang dimuat oleh situs kumparan.com, yaitu “31 Tahun Jadi Tenaga Kontrak Pemprov NTT di Sikka, Di-PHK Hanya Lewat Telepon” sangat berlebihan karena berbeda dari isi berita. Informasi yang dimuat dalam artikel ini terjadi pada seorang tenaga kontrak pada UPT Pengelolaan Kebun Dinas dan Laboratorium Hayati Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi NTT yang diberhentikan dari pekerjaannya. Kepada Media

Daniel Dann sebagai Tenaga Kontrak tersebut awalnya di PHK disampaikan secara lisan oleh salah seorang pegawai Laboratorium. Namun Danie Dan tidak percaya atas lisan yang disampaikan oleh pegawai tersebut dan ia bertahan kerja hingga dia mendengar langsung dari Dinas Pertanian Kupang, baru ia berhenti kerja. Tidak ada Daniel Dan di PHK Hanya Lewat Telepon, sebagaimana yang dimuat dalam isi berita tersebut bahwasanya sebelum diberitahu lewat telepon, Daniel Dan sudah diberhentikan secara Lisan namun beliau tidak percaya dengan penyampaian lisan salah satu pegawai Laboratorium. Judul berita tersebut hanya mengangkat isu bahwasanya Daniel Dan di PHK Hanya lewat telepon, padahal kenyataannya tidak.

2.9. Teori *Uses and Gratification*

Riset *uses and gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz pada tahun 1959. Metode *uses and gratification* menonjolkan keunikan dalam teknik dan metodenya yang “revolusioner” daripada metode-metode dan teknik-teknik “tradisional” dalam metode riset komunikasi kuantitatif. Studi-riset kuantitatif selain metode *uses and gratification*, cenderung lebih menitikberatkan pada riset-studi efektifitas komunikasi, khususnya efek komunikasi massa. Alasan-alasan yang menyatakan metode *uses and gratification* mendobrak tradisi studi-riset tentang efek komunikasi terhadap khalayak:

- a.) Metode *uses and gratification* menitik beratkan fokus pada khalayak.
- b.) Titik berat metode *uses and gratification* adalah *what do people do with the media and not what do media do with people*.
- c.) Bukan motif yang menimbulkan kepuasan akan tetapi kepuasan yang akhirnya menimbulkan motif.

- d.) Media bukan dan tidak menjadi satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi khalayak, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi khalayak.
- e.) Kekuatan persuasi media massa bukanlah merupakan variabel utama untuk perubahan perilaku khalayak
- f.) Situasi dan kondisi saat itu, 1959 di AS memang menunjukkan bahwa studi efek media yang pada awalnya menganggap bahwa media itu punya kemampuan *powerfull* dalam mempengaruhi khalayak mulai tidak terbukti sepenuhnya dan telah terjadi perubahan dari teori *powerfull effect* media menjadi teori *limited effect* media.

Riset menurut metode *uses and gratification* adalah suatu penelitian dan investigasi tentang kegunaan dan pemanfaatan media massa oleh publik atau masyarakat pemakainya berdasarkan upaya media memberikan layanan kepada publiknya, berdasarkan saling kepentingan kedua belah pihak tersebut. Saling transaksi kepentingan ini menimbulkan daya seleksi masing-masing untuk saling memanfaatkan daya efektifitas dan pengaruhnya kedua belah pihak. Semuanya sangat berkaitan dengan pasar iklan, pengaruh media, dan daya tarik publik terhadap media.

Pada periode tertentu, tentu saja sikap dan perilaku publik terhadap media bisa berubah sesuai dengan pasang surut dan dinamika keadaan. Sudut pandang metode *Uses and Gratification* menyatakan bahwa agenda publik lah yang menentukan agenda media. Seberapa besar dan seberapa jauh media massa memberikan pelayanan serta pemuatan informasi yang terjadi pada diri dan di dalam masyarakat, sebesar dan sejauh itu pula keterlibatan masyarakat publik menghubungi media massa. Publik atau masyarakat adalah variabel independen

bukan variabel dependen. Titik berat riset *Uses and Gratification* ini pada khalayak sebagai selector yang aktif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa.(Aan, 2013).

Riset metode *Uses and Gratification* berusaha menjelaskan tentang bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan seleksi kepentingannya, bukan berdasarkan media massa. Khalayak dianggap lebih layak dijadikan titik berat atau pusat perhatian karena khalayak itu aktif dan selektif dalam memilih media yang diinginkannya baik sebelum, ketika bahkan sesudah menggunakan media massa tersebut.

Inti teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.(Kriyantono, 2006:),

Kebangkitan pertama atas ketertarikan dalam pendekatan *Uses and Gratification* dapat dilacak ke dalam tiga tahap perkembangan satu metodologis dan dua teoritis.

a.) Metode survey dan teknik analisis data yang baru memungkinkan perkembangan strategi baru yang lebih penting untuk mempelajari serta menafsirkan penggunaan dan kepuasan khalayak. Para peneliti menemukan kuesioner inovatif yang memungkinkan alasan seseorang dalam menggunakan media dapat diukur secara lebih sistematis dan objektif. Di saat yang sama, teknik analisis data yang baru menyediakan prosedur yang lebih objektif untuk

mengembangkan kategori dan memberikan alasan terhadap kategorisasi tersebut.

- b.) Selama tahun 1970-an beberapa peneliti media mengembangkan kesadaran yang semakin meningkat bahwa orang-orang yang secara aktif menggunakan media mungkin menjadi faktor antara yang penting yang membuat efek kurang lebih terjadi. Mereka berdebat bahwa seorang khalayak aktif dapat memutuskan apakah efek media tertentu memang mereka inginkan dan berupaya meraih efek tersebut.
- c.) Beberapa peneliti mulai menyampaikan kekhawatiran yang semakin besar bahwa penelitian efek terlalu berfokus pada efek negatif media yang tidak sengaja sementara kegunaannya yang positif diabaikan. Pada tahun 1975, kita mengetahui banyak hal mengenai pengaruh kekerasan di televisi terhadap sebagian kecil khalayak (terutama anak laki-laki pra-remaja), tetapi hanya sedikit yang diketahui mengenai bagaimana orang-orang berusaha membuat media melakukan hal yang mereka inginkan.

Kebangkitan kedua dan yang terbaru dari bangkitnya ketertarikan atas pendekatan *Uses and Gratification*, adalah produk dari aplikasi baru internet yang selalu berkembang dan tersebar, lebih spesifik karena keterhubungan yang didorong oleh aplikasi tersebut. Berpendapat bahwa “*Uses and Gratification* selalu menyediakan pendekatan teoritis terbaru pada tingkat hal dari tiap medium komunikasi massa”.

Sebetulnya para peneliti yang mempelajari teknologi baru telah menemukan bahwa penelitian *Uses and Gratification* ini membantu dalam mempelajari berbagai jenis media baru, terutama pesan elektronik. Bonka Boneva, Robert Kaurt, dan

David Frochlich melaporkan bahwa pesan elektronik lebih berguna bagi wanita daripada pria dalam memelihara hubungan sosial. Jhon Dimmick dan koleganya di Ohio State University melakukan studi berkelanjutan yang melacak penggunaan dan kepuasan telepon, pesan elektronik, dan internet. Teori Uses and Gratification terbukti penting dalam mengukur mengapa dan bagaimana beragam layanan komunikasi nirkabel atau berbasis komputer digunakan untuk menambah atau mengganti media yang lebih lama (Davis, 2010).

Baik mereka yang terlibat dalam penggunaan media baru atau tradisional, pertanyaannya tetap sama, yaitu seberapa aktifkah khalayak media? Dan dalam bentuk apa aktivitas mereka? Kritik terhadap pendekatan *Uses and gratification* telah lama menyatakan bahwa teori ini melebih-lebihkan jumlah penggunaan aktif. Mereka berpendapat bahwa sebagian besar pengguna media adalah pasif dan menjadi kebiasaan sehingga tidak masuk akal untuk menanyakan orang-orang mengenai hal tersebut.

Jay G. Blumer menyatakan bahwa satu masalah dalam perkembangan yang kuat tradisi Uses and Gratification adalah “Jangkauan makna yang luar biasa besar” terhadap konsep aktivitas. Ia mengidentifikasi beberapa pengertian untuk istilah tersebut, termasuk beberapa di bawah ini:

- a.) Kegunaan: media memiliki kegunaan untuk orang-orang dan mereka dapat menggunakan media untuk kegunaan-kegunaan tersebut.
- b.) Ketersenjangan: konsumsi konten media dapat ditunjukkan langsung dengan motivasi yang sebelumnya sudah dimiliki seseorang.
- c.) Selektivitas: penggunaan media oleh seorang mencerminkan ketertarikan dan kesukaan mereka.

d.) Kebal terhadap pengaruh: khalayak sering kali keras kepala, mereka tidak ingin dikontrol oleh siapa pun atau apa pun, bahkan media massa. Khakayak secara aktif menghindari berbagai jenis pengaruh media.

Penyampaian klasik dari kerangka ini adalah yang diberikan oleh Elihu Katz, Jay G.Blumer, dan Michael Gurevith. Mereka mendeskripsikan lima elemen atau asumsi dasar dari model Uses and Gartication.

Khalayak adalah pihak yang aktif dan menggunakan media yang mereka lakukan berorientasi tujuan.

- a.) Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan kepuasan yang lain
- b.) Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- c.) Orang-orang sadar betul dengan penggunaan media, minat, dan motif sehingga memungkinkan peneliti menyediakan gambaran lebih akurat terhadap penggunaan tersebut.
- d.) Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media isi tertentu seharusnya ditunda.

Sinopsis dari perspektif asumsi dasar *Uses and Gratication* menimbulkan beberapa pertanyaan. Faktor apa yang mempengaruhi tingkat perilaku aktif seorang anggota khalayak atau kesadaran mereka atas penggunaan media? Hal lain apa di dalam lingkungan yang mempengaruhi pembuatan atau pemeliharaan dari kebutuhan anggota dan penilaian mereka atas penggunaan media mana yang memenuhi kebutuhan mereka tersebut?

Katz, Blumer, dan Gurevitch berpendapat bahwa “situasi sosial” ketika orang-orang menemukan diri mereka sendiri dapat mengalami “keterlibatan dalam

generasi dengan kebutuhan terkait media” dalam salah satu dari cara-cara berikut ini :

- a.) Situasi sosial dapat memproduksi ketegangan dan konflik, menyebabkan tekanan terhadap sebuah hak guna terbatas yang mereka miliki atas konsumsi media.
- b.) Situasi sosial dapat membuat kesadaran akan masalah yang menyita perhatian, informasi mengenai apa yang dapat dicari di media.
- c.) Situasi sosial dapat melemahkan kesempatan nyata untuk memuaskan kebutuhan tertentu, dan media dapat bertindak sebagai pengganti atau tambahan.
- d.) Situasi sosial sering kali merangsang nilai-nilai tertentu, dan penguatan serta dorongan tersebut dapat difasilitasi oleh konsumsi terkait media.
- e.) Situasi sosial dapat memberikan wilayah pengharapan terhadap kedekatan dengan media yang harus dipenuhi untuk memelihara keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu.

Stanley J. Baran dan Dennis K. Devis dalam bukunya Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pengelolaan dan Masa Depan mengungkapkan beberapa kelebihan dan kelemahan dalam teori Uses and Gratification, yaitu:

a.) Kelebihan:

- 1.) Memusatkan perhatian pada individu dalam proses komunikasi massa.
- 2.) Menghargai kepandaian dan kemampuan media.
- 3.) Menyediakan pemahaman analisis terhadap bagaimana orang memiliki pengalaman dengan konten media.
- 4.) Membedakan pengguna aktif dengan pengguna pasif.

5.) Mempelajari penggunaan media sebagai bagian dari interaksi sosial sehari-hari.

6.) Memberikan pemahaman berguna dalam penggunaan media baru.

b.) Kelemahan:

1.) Bergantung pada analisis fungsional yang dapat menciptakan bias terhadap status quo.

2.) Tidak dapat dengan mudah menunjukkan keberadaan atau ketiadaan efek.

3.) Banyak konsep kuncinya yang dikritik karena dinilai tidak dapat diukur.

4.) Terlalu berorientasi pada level mikro.

Motif Dalam berbagai penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification*, ada berbagai model yang digunakan oleh para peneliti. Namun salah satu variabel terpenting dalam penelitian *Uses and Gratification* ialah motif.

Dalam teori *Uses and Gratifications*, motif menjadi sumber penggerak orang berhubungan dengan media, bukan sebaliknya. (Sumadiria,2014). Motif merupakan sebuah awal atau alasan mengapa seseorang menggunakan media tersebut. Teori *uses and gratifications* berakar dari teori hierarki kebutuhan dan motivasi yang digagas oleh Abraham Maslow (1970). Teori hierarki kebutuhan dan motivasi menyatakan bahwa orang akan selalu berupaya aktif untuk memenuhi hierarki kebutuhannya dan orang yang berhasil mencapai satu tingkatan pada hierarki kebutuhan akan berupaya mencapai tingkatan yang lebih tinggi. Abraham Maslow mengusulkan lima kelompok kebutuhan yang disusun dalam tangga hierarkis, yaitu: aktualisasi diri, penghormatan diri, sosial, keamanan, dan dialogis/fisik. (Morissan,2013).

Berdasarkan teori umum dari kebutuhan manusia, William J. McGuire (1974) menyatakan versi yang lebih bersifat psikologis dari teori motivasi khalayak.

Pertama ia membedakan antara kebutuhan kognitif dan afektif, kemudian menambahkan tiga dimensi lebih lanjut, yaitu: inisiasi aktif versus pasif, orientasi tujuan eksternal versus internal dan orientasi untuk bertumbuh atau untuk stabilitas. Ketika saling terhubung, faktor-faktor ini menghasilkan 16 jenis motivasi berbeda yang diterapkan untuk penggunaan media. Teori psikologi semacam ini mempunyai sifat alamiah bahwa pengguna media tidak terlalu sadar akan penyebab motivasi yang mendasarinya dalam menggunakan media.

(McQuail, 2011). McQuail (1972) mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak ke dalam empat kategori (Turner,2010):

- a) Pengalihan: melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi.
- b) Hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial.
- c) Identitas pribadi: rujukan sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai.
- d) Pengawasan: bentuk pencarian informasi.

Menurut penulis, teori hierarki kebutuhan dan motivasi yang digagas oleh Abraham Maslow kurang cocok dijadikan dasar teori penelitian ini karena motif yang diteliti berdasarkan pemenuhan kebutuhan umum manusia, bukan pemenuhan kebutuhan konsumsi media. Begitu juga dengan teori motivasional yang digagas oleh William J. McGuire. Teori tersebut lebih condong meneliti motif dari segi psikologis manusia dibanding motif manusia dalam mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Kepuasan merupakan selisih antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan. Jika ternyata khalayak mendapatkan manfaat lebih banyak dibandingkan dengan apa yang dia harapkan, maka akan timbul kepuasan. Namun

sebaliknya, jika apa yang diekspektasikan oleh khalayak tak didapatkannya atau kurang dari apa yang diharapkannya, maka kepuasan tidak akan tercapai. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Philip Palmgreen, ia memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Namun, Palmgreen juga menanyakan apakah motif-motif tersebut telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak sudah puas setelah menggunakan media tertentu. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). (Kriyantono,2010), *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, TV, koran). *Gratification sought* dapat disebut sebagai motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. (Kriyantono,2010),

Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan). Menurut teori ini, orang mengarahkan diri pada media berdasarkan pada kepercayaan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) mereka tentang media tersebut. Teori ini mengkaji tentang komunikasi massa yang meneliti pengaruh penggunaan media oleh pemirsanya dilihat dari kepentingan penggunaannya. Teori ini mengemukakan bahwa sikap seseorang terhadap segmen-segmen media ditentukan oleh nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut. Dengan kata lain menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sedangkan *gratification obtained* mempertanyakan hal-hal

yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media. (Kriyantono,2010).

Indikator kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu (Admin, 2009):
Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal: karena makan membuat perut kita menjadi kenyang. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

2.10. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Media sosial telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Munculnya beragam media sosial saat ini dikarenakan beragamnya kebutuhan akan informasi yang diminati oleh masyarakat. Berbagai jenis informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sangat beragam, informasi politik, sosial, ekonomi hingga gaya hidup. Pemilihan media pun menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan masyarakat. Media konvensional seperti koran, radio dan televisi sudah tidak lagi menjadi sarana utama dalam mendapatkan informasi terbaru dan tercepat.

Saat ini media massa yang sering digunakan masyarakat dalam mencari informasi adalah media massa online atau media yang terkoneksi dengan sambungan internet. Selain dapat menerima atau mencari informasi terbaru dengan cepat, sifatnya yang mudah digunakan dan dapat dibawa kemana saja dengan smartphone menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang sibuk, aktif dan

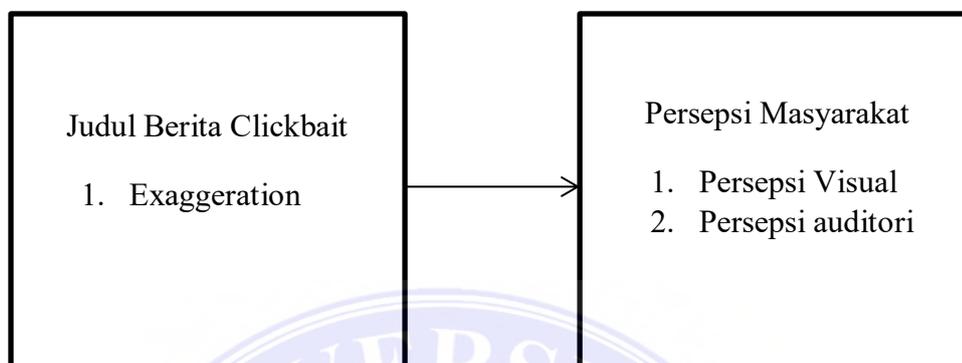
membutuhkan informasi dengan cepat tapi tidak mempunyai waktu menggunakan media konvensional.

Media sosial Kumparan merupakan salah satu media massa online yang memiliki akses situs berita pengguna terbanyak di dunia. Beragam informasi dapat ditemukan di Kumparan dan mudah untuk diakses oleh siapa saja yang telah menjadi pengguna. Bahkan informasi yang tidak memiliki sumber terpercaya atau hoax pun sangat sering ditemukan yang mengakibatkan masyarakat menjadi kebingungan dan mudah percaya begitu saja tanpa menyaring atau mencari tahu kebenaran mengenai informasi tersebut.

Judul Berita atau informasi clickbait tersebut memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada pembacanya terutama dalam hal kepercayaan terhadap berita di media *online*. Banyak masyarakat yang semakin meragukan keaslian berita ataupun informasi pada media *online* dikarenakan banyaknya berita *hoax* yang tersebar. Judul Berita *clickbait* yang banyak tersebar di media sosial seperti Kumparan turut mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berita/informasi yang dibagikan secara *online*.

Gambar Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2007) metode kualitatif adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau natural, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik, objek yang alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah.

Pada umumnya alasan menggunakan metode kualitatif karena, permasalahan belum jelas, holistic, kompleks, dinamis dan penuh makna sehingga tidak mungkin data pada situasi sosial tersebut dijangkau dengan metode penelitian kuantitatif dengan instrument seperti test, kuesioner, pedoman wawancara.

3.2.Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1.Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dimana data hasil penelitian didapatkan melalui 2 sumber data, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan dan

melalui wawancara. Dalam hal ini yang menjadi informan penulis adalah Masyarakat di Desa Lama Kecamatan Pancurbatu.

2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur –literatur dan dokumen-dokumen serta laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Untuk mendapatkan data sekunder yaitu dengan melakukan studi *literature* yang dijadikan referensi ini sebagai sumber data yang terpercaya dan bisa dipertanggungjawabkan, contohnya seperti jurnal ilmiah.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk memaparkan tentang sesuatu hal maupun peristiwa termuat di dalam data. Jelas artinya untuk mendapatkan informasi tersebut harus menggunakan teknik-teknik pengumpulan data, sehingga informasi yang diperlukan akan lebih mudah kita peroleh. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah data teknik wawancara dan dokumentasi yang diberikan kepada responden. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, dan dokumentasi

a. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Peneliti

mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancurbatu.

b. Observasi

Observasi yakni pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti “melihat “ dan” memperhatikan”. Istilah ini diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.

Menurut Poerwandari (2017) menegaskan observasi menerapkan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian, apalagi peneliti dengan pendekatan kualitatif. Kegiatan observasi terhadap objek penelitian ini untuk memperoleh keterangan yang lebih akurat mengenai hal-hal yang diteliti yang terkait dengan Persepsi Masyarakat Desa Lama Kecamatan Pancurbatu

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dengan menggunakan dokumentasi secara langsung kita mendapatkan informasi lebih jelas lagi dari data yang ada dilokasi penelitian tersebut.

3.3.Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Itu artinya peneliti disini harus memahami tentang metode penelitian kualitatif, menguasai teori dan

menambah wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal saat di lapangan. Tahapan instrument yang harus diperhatikan sebelum penelitian ini dilakukan adalah :

a. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini adalah teknik snowball (bola salju). Menurut Poerwandari (2017), teknik ini dilakukan secara berantai dengan memintai informasi pada orang yang telah diwawancarai (informan kunci). Melalui teknik ini peneliti akan melakukan wawancara kepada informan kunci kemudian informan kunci memberitahukan pihak-pihak lainnya untuk dijadikan informan pendukung. Penelitian ini informan kuncinya adalah Masyarakat di Desa Lama Kecamatan Pancurbatu

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlangsung di Desa Lama Kecamatan Pancurbatu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353.

c. Jumlah Informan

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah tidak ditentukan jumlahnya, subjek penelitian sebagai informan yang sesuai dengan penelitian, yaitu masyarakat di Desa Lama Kecamatan Pancurbatu.

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Tahapan dalam penelitian kualitatif adalah tahap memasuki lapangan, analisis datanya dengan analisis domain. Analisis domain dipakai dalam melakukan analisis gambaran suatu objek penelitian tingkat

permukaan atau secara umum, tetapi relatif utuh mengenai objek penelitian tersebut. Biasanya teknik analisis domain dipakai dalam penelitian yang tujuannya adalah eksplorasi. Maksudnya hasil penelitian tersebut hanya ditargetkan untuk mendapatkan gambaran selengkapnya/seutuhnya dari suatu objek yang diteliti, tanpa perlu dirincikan secara rinci unsur-unsur yang terdapat dalam keutuhan objek yang diteliti tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan data dengan menganalisisnya secara kualitatif, artinya peneliti akan meninjau kualitas suatu informasi berupa penjabaran berbentuk kata-kata. Dianalisa dengan teknik atau cara deskriptif, yaitu setelah data terkumpul dari lapangan penelitian, maka selanjutnya adalah data diidentifikasi, dikategorikan kemudian dijelaskan dan diambil kesimpulan. Tahap tahap analisis : mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi, mengedit seluruh data yang masuk, menyusun data yang diperoleh sesuai dengan persepsi masyarakat tentang judul berita clickbait pada media Kumparan.com

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Terdapat berbagai hasil Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.com (Studi Deskriptif Pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu) ialah :

- a. Setiap melihat berita dengan judul *clickbait* ada kejanggalan dari pertama saat melihat dan membaca judulnya.
- b. Setiap Melihat judul berita yang cukup unik dan janggal, masyarakat biasanya didalam hati punya persepsi tersendiri dengan menyimpulkan pasti judul beritanya dilebih lebihkan, biar yang baca banyak dan tertarik. Kalau untuk persepsi yang auditori, masyarakat mengatakan bahwa berita yang auditori ini sebenarnya jarang sekali ditemukan di media Kumparan, tapi sekali muncul nanti memantik rasa penasaran yang cukup besar, berita yang bersifat auditori ini agak susah mempercayai beritanya merugikan apa tidak jika sekedar didengarkan saja, karena suara yang menyampaikan berita tersebut intonasi dan pelafalannya biasa saja, tidak berlebihan. Sehingga menjebak para pembaca Berita *Clickbait*.
- c. Ketika masyarakat menemui berita *Clickbait* yang salah, masyarakat menemukan ada isi berita *clickbait* yang tidak sesuai dengan judulnya.
- d. Seluruh informan mengatakan bahwasanya setiap masyarakat selesai membaca berita *clickbait*, timbul rasa kekecewaan dan penyesalan karena sudah mengkonsumsi berita yang tidak diinginkan atau salah.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait tentang persepsi masyarakat tentang judul berita *Clickbait* pada media Kumparan.com (Studi Deskriptif pada Masyarakat Kelurahan Desa Lama Kecamatan Pancur Batu) dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat menilai judul berita *clickbait* tersebut adalah judul berita yang menjebak dan menimbulkan rasa kekecewaan sehingga merugikan dalam hal waktu karena sudah membaca informasi yang gak begitu berguna bagi para pembaca sebagai pengguna media *online* kumparan karena isi berita dengan judul berita *clickbait* itu sangat berbeda.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk masyarakat yang menjadi pembaca sebagai pengguna sosial media Kumparan untuk lebih bijak dalam bersosial media. Jangan hanya membaca judul berita dan langsung mengambil kesimpulan, tetapi ada baiknya ketika kita juga membaca isi berita dan setelahnya mengambil kesimpulan dari isi berita yang sudah dibaca.
2. Untuk setiap pengguna akun sosial media kumparan diharapkan untuk tidak membuat judul berita yang mengundang jebakan agar supaya mendapatkan kesan baik bagi pembaca dan pengguna lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Aan, Munawar Syamsudin. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdinaya. 2014. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baran, Stanley J. dan Davis Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pengelolaan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Biyani, Prakhar., Kostas Tsioutsoulis, 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
- Burhan Bungin. 2007: 2777. *Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Sosiologi Komunikasi:
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- DeVito, Joseph A. 2007. *The Interpersonal Communication Book* edisi 11. Pearson Educations, Inc
- Dominick, Joseph R. 2000. *The Dynamics of Mass communication*. New York : Random House
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Feiderina Retna Dalegi, Elfie Mingkid, Sintje Rondonuwu. 2014. *Jurnal Persepsi Masyarakat tentang Berita Online di Surat Kabar Sindo. Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Grabe, M. E., Zhou, S., Lang, A., and Bolls, P. D. 2000. "Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (44:4), pp. 581-598
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Grup.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praltis Riset Komunkasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaludin, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Edisi Revisi
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Meike dan Young. 2013. *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Dalam Yuzy Akbari Vindita Riyanti* (2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mufid, Muhammad.2010.*Komunikasi dan Regulasi Penyaiaran*.Jakarta : kencana
- M,A, Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana P renada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Poerwandari.2017. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*.Jakarta : PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Setyani, Novia Ika. 2013. *Jurnal Komunikasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas*.
- Slameto.1988.*Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta; Bina Aksara.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono,2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*.Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sumadiria, Haris. 2014. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Indeks. Effendy, 2003, Bandung: Teori S.O.R.
- Walgito, Bimo . 2004.*Pengantar Ilmu Psikologi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Williamson, widjajanto. 2013 Jakarta: *Media Sosial yang di Desain dengan Teknik-Teknik Publikasi*.
- Wiryanto, 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Garsindo, hal.39

Jurnal dan Sumber Lainnya

- Amalia Amalliah. 2018. *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP FENOMENA HOAX DI MEDIA ONLINE PADA ERA POST TRUTH*. Jurnal Akrab Juara 3 (4), 1-15, 2018.
- Feiderina Retna Dalegi, Elfie Mingkid, Sintje Rondonuwu. 2019. *PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG BERITA ONLINE DI SURAT KABARSINDO*. Acta Diurna Komunikasi 1 (4), 2019.

Gabriel Frederik Maryo Louise. 2019. *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP BERITA-BERITA HOAX DAN UJARAN KEBENCIAN PADA PEMILU 2019*. Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Ilmu Komunikasi.

M Rizky Kertanegara. 2018. *Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim*. Jurnal Komunikasi Vol 11 (1) 2018, h 35.

Siregar, N.S (2012) *Pengertian Komunikasi*. Jurnal Interaksi Komunikasi Organisasi Vol 5

Nuril Mustaqim. 2011. *PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG ACARA INFOTAINMENT INSERT DI TRANS TV*. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.

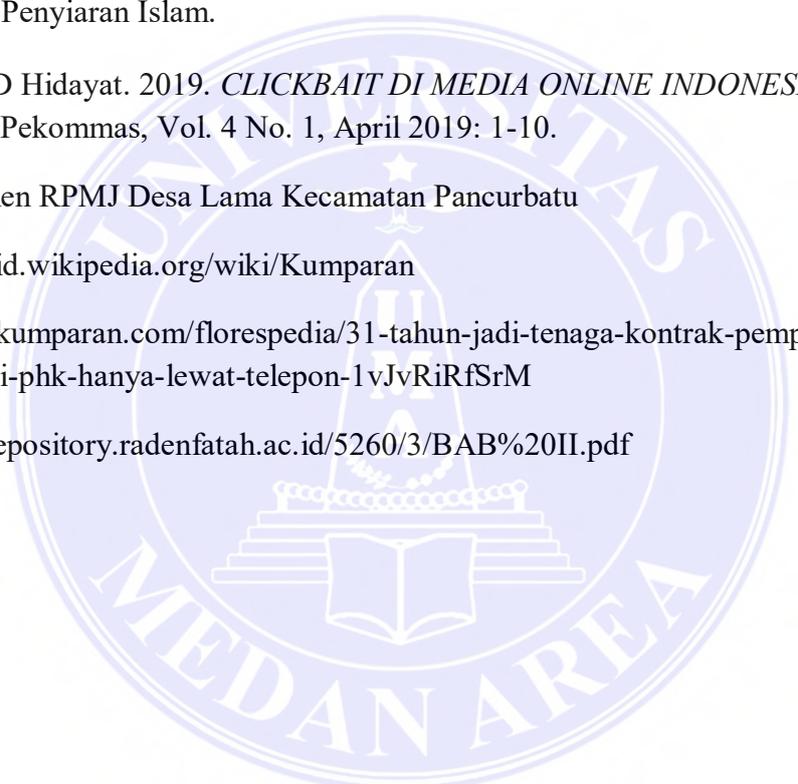
Yayat D Hidayat. 2019. *CLICKBAIT DI MEDIA ONLINE INDONESIA*. Jurnal Pekommas, Vol. 4 No. 1, April 2019: 1-10.

Dokumen RPMJ Desa Lama Kecamatan Pancurbatu

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kumparan>

<https://kumparan.com/florespedia/31-tahun-jadi-tenaga-kontrak-pemprov-ntt-di-sikka-di-phk-hanya-lewat-telepon-1vJvRiRfSrM>

<http://repository.radenfatah.ac.id/5260/3/BAB%20II.pdf>



Lampiran 1 Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolin Nomor 1 Medan Estate, Jalan PBSI Nomor 181 (061) 7366878, 7360198, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Sebelah Nomor 75, Jalan Sebelah Nomor 70 A, (061) 8201994, Fax (061) 8225331 Medan 20122
Website www.uma.ac.id E-mail um_medan@uma.ac.id

Nomor : ~~104~~ /FIS.3/01.10/IV/2021
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

05 April 2021

Kepada Yth,
Lurah Kelurahan Desa Lama Kec. Pancur Batu
Jl. Namorih Desa Lama Pancur Batu

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

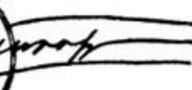
Nama : Hadynda Wahyusuci
N P M : 178530018
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke Lurah Kelurahan Desa Lama Kec. Pancur Batu, dengan judul Skripsi "*Persepsi Masyarakat Tentang Judul Berita Clickbait Pada Media Kumparan.com*"

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

Dekan,

Heri Kusmanto, MA

CC : File,-

Lampiran 2 Surat Balasan



PEMERINTAHAN KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA LAMA

Kantor : Jln. Namorih Dusun IV Desa Lama Kec.Pancur Batu Kode Pos : 20353

SURAT TUGAS

Nomor: 470/195/DL/IV/2021

Sesuai dengan surat dari Universitas Medan Area, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Nomor: 287/FIS.3/01.10/IV/2021, Tanggal 5 April 2021, Perihal pengambilan data/riset yang akan dilaksanakan di desa lama kecamatan pancur batu, berkaitan dengan hal tersebut maka dengan ini kami menugaskan kepada mahasiswi yaitu:

Nama : Hadynda Wahyusud
Npm : 178530018
Program studi : Ilmu komunikasi

Surat tugas ini dibuat hanya untuk melaksanakan pengambilan data/riset di desa lama kecamatan pancur batu, dengan judul skripsi "*Persepsi masyarakat tentang judul berita clickbait pada media kumparan.Com*" dan agar dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Demikian surat tugas ini diperbuat dengan sebenarnya, Untuk dapat dipergunakan seperlunya.

KABUPATEN April 2021
Kepala Desa,
DESA
LAMA
Nirret Laksamana Tarigan



PEMERINTAHAN KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PANCUR BATU
DESA LAMA

Kantor : Jln. Namorih Dusun IV Desa Lama Kec.Pancur Batu Kode Pos : 20353

Desa Lama, 26 April 2021

Nomor : 470/278/DL/IV/2021
Lampiran :-
Sifat :-
Perihal : Surat Telah Melakukan
Pengambilan Data/Riset.
Kepada Yth. :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
Jl.Kolam No.1 Medan Estate
Medan- 20223

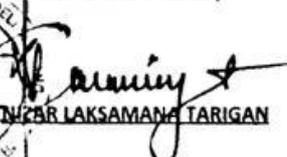
Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area-Medan Estate, Nomor : 287/FIS.3/01.10/IV/2021, Tanggal 5 April 2021, Perihal Izin Pengambilan data/riset, maka dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : HADYNDWA WAHYUSUCI
NPM : 178530018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat Tentang Judul berita Clickbait pada media Kumparan.com.

Telah melakukan pengambilan data/riset di Kantor Desa Lama Kecamatan Pancur Batu, Jalan Namorih Dusun IV Desa Lama Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang, terhitung sejak tanggal 5 April 2021 sampai dengan tanggal 23 April 2021.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DESA LAMA,

NIZAR LAKSAMANA TARIGAN

Lampiran 3 Lembar Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG JUDUL BERITA CLICKBAIT PADA MEDIA KUMPARAN.COM

Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara ini dibuat berdasarkan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara kepada responden. Selanjutnya untuk mendapatkan data-data penelitian secara mendalam, kriteria yang dibuat dimaksudkan untuk mereduksi responden agar dapat memperoleh data yang valid.

Pada penelitian ini peneliti telah menetapkan pedoman wawancara yang digunakan sebagai wawancara sebagai berikut:

1. Ucapkan terimakasih kepada responden atas kesediaannya diwawancarai
2. Perkenalkan diri dan jelaskan topik wawancara serta tujuan wawancaradilakukan
3. Jelaskan bahwa tidak ada jawaban yang salah dan benar, tetapi informan bebas menyampaikan pendapat, atau saran yang berkaitan dengan topik wawancara
4. Catat seluruh pembicaraan
5. Data yang diberikan responden sangat berguna bagi penelitian ini
6. Mintalah waktu lain jika responden hanya memiliki waktu yang terbatas saat itu

Jika sudah memahami pedoman/petunjuk wawancara, selanjutnya Responden harus memenuhi syarat dan kriteria dalam kegiatan wawancara ini yaitu :

1. Berjenis kelamin LK/PR
2. Usia mulai dari 20-50 Tahun
3. Memiliki latar belakang pendidikan
4. Memiliki KTP Domisili Masyarakat di Desa Lama
5. Memiliki Status Sosial

6. Memiliki akun dan pengguna aktif Kumparan.com.
7. Menggunakan Pakaian yang rapi dan sopan ketika di Wawancara
8. Sering membaca berita di media sosial.
9. Mengetahui dan mengerti mengenai judul berita *clickbait*.

Data Diri Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pendidikan :
6. Alamat :
7. Tanggal Wawancara :

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Akun media sosial apa saja yang saudara miliki?
2. Berapa kali sehari mengakses berita di sosial media Kumparan?
3. Hal-hal apa saja yang saudara lakukan saat membuka Kumparan?
4. Apakah saudara menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi yang utama?
5. Apa yang saudara ketahui tentang berita clickbait?
6. Apa saudara pernah melihat dan membaca informasi clickbait di Kumparan?
7. Apa tindakan yang saudara lakukan saat saudara menerima informasi judul clickbait viral yang ada di kumparan? Mengklik umpan tersebut atau Membagikan umpan tersebut?
8. Apa saudara langsung percaya dengan informasi yang tersebar di Kumparan?

9. Darimana saudara mengetahui informasi judul yang saudara baca tersebut mengandung unsur clickbait?
10. Apa saudara kesulitan saat memeriksa kebenaran dari suatu informasi clickbait yang saudara baca di Kumparan?
11. Bagaimana bentuk clickbait yang paling sering saudara lihat di Kumparan? Tulisan, gambar atau video?
12. Judul berita clickbait apa saja yang sering muncul di dalam social media Kumparan?
13. Jenis judul clickbait apa yang sering saudara temukan di Kumparan?
14. Seberapa sering saudara menerima informasi clickbait di akun Kumparan saudara?
15. Menurut saudara, sudah seperti apa penyebaran informasi clickbait di media sosial saat ini?
16. Selain di Kumparan, apakah saudara sering melihat informasi clickbait di media sosial lainnya?
17. Apakah saat ini saudara lebih mempercayai informasi clickbait di media sosial daripada di media elektronik lainnya?
18. Apakah saudara tetap menjadikan social media seperti Kumparan sebagai sarana untuk mencari sumber informasi? Mengapa?
19. Apakah saudara pernah melihat judul clickbait namun isi informasi tersebut tidak sesuai dengan judul clickbait ? Dan bagaimana tanggapan saudara terhadap judul clickbait tersebut?

20. Apa saran saudara untuk pengguna sosial media seperti Kumparan agar lebih bijak lagi dalam mengklik umpan clickbait dan membagikan link clickbait tersebut?



LAMPIRAN

DOKUMENTASI



Gambar 4.2. Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Informan Pertama Cyqal, di Café Cakruk Point Desa Lama, Rabu (7 April 2021).



Gambar 4.3. Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Informan Kedua Willyam, di Rumah Willyam jalan merdeka Pancur Batu, Jumat (9 April 2021).



Gambar 4.4. Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Informan Ketiga Dwi, di Rumah Dwi jalan buntu Pancur Batu, Minggu (11 April 2021).



Gambar 4.5. Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Informan Keempat Arya, di Rumah Arya jalan Mesjid Pancur Batu, Minggu (11 April 2021).



Gambar 4.6. Peneliti sedang melakukan wawancara dengan Informan Kelima Deny, di Café Cakruk Point Desa Lama, Selasa (13 April 2021).

