

Pengaruh Berita *Clickbait* Terhadap Kepercayaan pada Media di Era *Attention Economy*

Nurisma Rahmatika¹, Guntur F. Prisanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi^{1,2}

Jl. Wijaya II No. 62, Jakarta Selatan 12160

nurismarahmatika10@gmail.com¹, guntur@stikom.interstudi.edu²

Submitted: 20 July 2022, Revised: 28 November 2022, Accepted: 07 December 2022

ABSTRACT

The notion of attention economics directs the media to put readers' attention first in order to profit the company. As a result, clickbait news started to be widely produced by the media. Given that Indonesians still have a low reading interest, clickbait news could develop into false information that undermines public confidence in the media. The purpose of this study is to determine whether clickbait news has an impact on public confidence in the media. This study employed a quantitative, positivist paradigm methodology. The information for this study was gathered using a closed-ended questionnaire. A purposive sample technique was used to select 100 respondents who met the requirements of being members of the millennial generation, born between 1980 and 2000, living in East Jakarta, and reading news on multiple online news portals. The findings demonstrated that clickbait news reduced media confidence by 28.4%. This favorable effect is attributable to respondents' strong reading interest, which leads them to read and carefully consider the news's entire content rather than simply its headline. Results from the field indicate that as long as the news satisfies the concept of trust in news, respondents continue to trust the media that publishes clickbait news.

Keywords: *clickbait, news, trust*

ABSTRAK

Attention economy membuat media bekerja dengan prinsip lebih memprioritaskan perhatian dari pembaca guna mendatangkan keuntungan bagi korporat. Alhasil, media pun mulai masif memproduksi berita *clickbait*, yaitu berita dengan judul yang menyesatkan, serta melebih-lebihkan isi konten guna menarik perhatian pembaca agar meng-klik judul tersebut. Mengingat minat baca masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, berita *clickbait* berpotensi menjadi informasi hoaks dan berdampak buruk terhadap praktek jurnalistik. Berita *clickbait* dapat menurunkan kepercayaan terhadap media. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh berita *clickbait* terhadap kepercayaan pada media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivis. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner jenis angket tertutup. Kuesioner disebar kepada 100 responden yang sebelumnya ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berupa generasi milenial kelahiran tahun 1980 – 2000, berdomisili di Jakarta Timur, dan membaca berita di lebih dari satu portal berita daring. Hasil penelitian menunjukkan berita *clickbait* berpengaruh sebesar 28,4 persen terhadap kepercayaan pada media. Adanya pengaruh positif ini dikarenakan responden memiliki minat baca tinggi, di mana mereka membaca dan menelaah keseluruhan isi berita, bukan sekadar melihat judulnya saja. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa responden tetap mempercayai media yang mengunggah berita *clickbait*, asalkan berita tersebut memenuhi konsep *trust in news*.

Kata kunci: *berita, clickbait, kepercayaan*

LATAR BELAKANG

Maraknya portal berita daring di Indonesia membuat khalayak dapat mengakses beragam jenis informasi tanpa perlu membayar sepeser pun, namun bukan berarti berita tersebut benar-benar diperoleh secara gratis. Alih-alih membayar dengan uang, khalayak perlu memberikan perhatiannya untuk memperoleh informasi tersebut. Inilah yang dinamakan sebagai fenomena *attention economy*, yaitu sebuah kondisi di mana perhatian dinilai sebagai sesuatu yang berharga, sehingga dijadikan sumber pendapatan bagi media (Hendricks & Vestergaard, 2018). Menurut Brynjolfsson & Oh (2012), waktu dan perhatian yang dihabiskan untuk mengonsumsi berbagai layanan gratis di internet sama berharganya dengan uang. Perhatian dan uang sejatinya memang memiliki persamaan, yakni hanya bisa difokuskan dan dihabiskan pada satu hal dalam satu waktu (Hendricks & Vestergaard, 2018). Dalam hal ini, bisnis media memanfaatkan perhatian dari pembaca berupa *clicks* dan *views* guna memikat minat pemasang iklan (Nixon dalam Suciati & Fauziah, 2020). Sebagaimana perusahaan pada umumnya, bisnis media menganut teori ekonomi “*contestable market*” yang memungkinkan adanya persaingan antarbisnis sejenis. Tekanan ini memaksa media untuk menyesuaikan model bisnis agar mampu mempertahankan eksistensinya di pasaran (Munger, 2020).

Menghadapi situasi *attention economy* yang demikian, media berita lantas mengubah model bisnisnya dengan menerapkan berbagai strategi. Salah satunya, dengan memproduksi berita *clickbait* (Munger, 2020). *Clickbait* merupakan berita dengan judul yang menyesatkan, serta melebih-lebihkan isi konten guna menarik perhatian pembaca agar mengklik judul tersebut. Dalam penerapannya, terdapat delapan jenis *clickbait* yang mampu menggugah rasa penasaran pembaca, yakni *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, *ambiguous*, serta *wrong* (Biyani et al., 2016).

Dari sekian banyak tipe *clickbait*, Biyani et al. (2016) menyatakan *exaggeration* adalah tipe yang paling banyak digunakan pada media *online* dan paling ampuh menarik *clicks* dari pembaca. Hadiyat (2019) dalam penelitiannya mencontohkan salah satu berita dengan judul *exaggeration*, yaitu artikel bertajuk “Dianggap Tak Layani Warganya, Wali Kota Ini Dihukum Pancung” yang diunggah situs berita Liputan6. Judul tersebut dianggap berlebihan, sebab isi konten sebenarnya sama sekali tak membahas soal hukum pancung. Isi artikel tersebut menginformasikan bahwa alat eksekusi abad pertengahan itu hanya dijadikan tempat untuk mengikat kaki sang wali kota sebagai bentuk hukuman lantaran tak melayani warganya. Jadi, makna ‘hukum pancung’ yang ditulis pada judul berita tersebut bukan berarti kepala sang wali kota benar-benar dipenggal, melainkan kakinya hanya diikat pada alat pancung untuk mempermalukannya.

Fenomena *clickbait* berdampak buruk pada praktik jurnalistik (Kraca, 2019). Jurnalisme yang seharusnya mengutamakan kepentingan publik, kini justru bekerja dengan prinsip logika jangka pendek (Ciptadi & Armando, 2018). Logika jangka pendek dinilai bertanggung jawab atas keputusan media yang hanya memprioritaskan *clickers* dan *viewers* sebanyak mungkin demi keuntungan korporat. Akibatnya, produk jurnalistik yang dihasilkan kerap mengesampingkan prinsip dan kaidah jurnalistik, seperti nilai berita, kepentingan publik, verifikasi, dan *cover both sides*. Hal ini sejalan dengan penelitian García Orosa et al. (2017) yang menyatakan *clickbait*

merugikan nilai jurnalistik tradisional. Bagaimana tidak, judul berita yang mestinya berfungsi memberikan gambaran informasi, kini malah berorientasi pada diksi yang *catchy*, provokatif, dan sensasional guna mempertahankan pembaca pada *web pages* selama mungkin.

Clickbait yang demikian nyatanya dapat menurunkan kepercayaan pembaca (Indrajaya & Lukitawati, 2019). Hal ini dikarenakan strategi yang bekerja dengan cara mengeksploitasi *curiosity gap* atau rasa keingintahuan manusia (Chakraborty et al., 2016) itu tidak menampilkan informasi yang merepresentasikan isi berita pada judul, bahkan kerap melebih-lebihkan berita, sehingga menciptakan kesalahpahaman yang akhirnya tidak memenuhi ekspektasi pembaca (Anand et al., 2017).

Clickbait juga berpotensi menjadi informasi keliru alias hoax apabila pembaca hanya sekedar membaca judul berita saja, tanpa menelaah isi konten secara keseluruhan (Zannettou et al., 2019). Mengingat Indonesia termasuk sebagai negara dengan tingkat literasi rendah, sebagaimana disampaikan dalam survei Program for International Student Assessment (PICA) yang dirilis Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) pada 2019, potongan informasi dari berita berjudul bombastis dapat memunculkan kesalahpahaman di tengah masyarakat. Hal ini lantas akan berdampak pada tingkat kepercayaan khalayak terhadap media itu sendiri.

Beranjak dari fenomena di atas, muncul celah permasalahan yang perlu digali lebih dalam: apakah terdapat pengaruh berita *clickbait* sebagai imbas dari *attention economy* terhadap kepercayaan pada media? Untuk menjawab masalah tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh berita *clickbait* terhadap kepercayaan pada media.

Clickbait sendiri merupakan berita dengan judul yang menyesatkan, serta melebih-lebihkan isi konten guna menarik perhatian pembaca agar mengeklik judul tersebut (Biyani et al., 2016). *Clickbait* bekerja dengan memanfaatkan rasa keingintahuan manusia, sejalan dengan Teori Kesenjangan Informasi (*Information Gap*) Loewenstein sebagaimana yang dituliskan dalam penelitian Anand et al. (2017). Berdasarkan teori tersebut, rasa keingintahuan dalam diri manusia akan memproses kesenjangan antara informasi yang diketahui dengan informasi yang ingin diketahui melalui dua tahap. Manusia mulanya akan menyadari kesenjangan di antara pengetahuannya, di mana mereka merasa tertinggal sebuah informasi ketika melihat judul berita yang provokatif. Alhasil, muncullah keinginan untuk mengisi kesenjangan tersebut yang diwujudkan dengan cara mengeklik berita itu.

Menurut Biyani et al. (2016), terdapat delapan jenis *clickbait* yang kerap dijumpai pada media *online*, yakni *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, *ambiguous*, serta *wrong*. Sesuai namanya, *exaggeration* atau berlebihan merupakan tipe judul yang melebih-lebihkan isi konten sebenarnya. Karakteristik *exaggeration* pada berita *online* terindikasi melalui penggunaan frasa (Bazaco et al., 2019). Lebih tepatnya, menggunakan kata-kata hiperbola, superlatif, superioritas, serta neologisme yang notabene merupakan istilah baru nan jarang dipakai secara umum.

Teasing atau menggoda adalah tipe judul yang berusaha memprovokasi pembaca dengan menghapus rincian informasi guna membangkitkan rasa keingintahuan. Karakteristik yang

demikian disebut oleh Bazaco et al. (2019) sebagai *incomplete information*, di mana judul berita tidak menampilkan data-data penting, seperti unsur 5W dan 1H.

Inflammatory merupakan tipe judul yang menggunakan kata-kata vulgar, sensitif, atau tidak tepat guna membangkitkan emosi dan rasa geram pembaca. Hadiyat (2019) dalam penelitiannya mencontohkan tipe judul ini dengan salah satu berita unggahan detik.com yang berjudul “Bendera China Dikibarkan di GBK Saat Closing Asian Games”. Penggunaan kata dalam judul tersebut dinilai tidak tepat lantaran situasi politik tengah memanas dan ada sentimen publik terhadap Cina.

Formatting adalah tipe judul yang menggunakan huruf kapital dan tanda seru di akhir kalimat. Tanda baca tersebut sejatinya digunakan untuk menggambarkan seruan atau perintah yang dapat memicu kesungguhan, ketidakpercayaan, dan emosi pembaca. Bazaco et al. (2019) menyebut karakteristik yang demikian sebagai *appeals expressions*. Ini terindikasi melalui penggunaan frasa vokatif dan imperatif sebagai bentuk instruksi, serta penggunaan singularitas dalam menyapa pembaca.

Graphic merupakan tipe judul yang mengandung materi vulgar, terkesan cabul, dan menjijikkan. Sedangkan, *ambiguous* atau ambigu merupakan tipe judul yang memuat kata-kata bermakna ganda, tidak jelas, dan membingungkan guna memicu rasa keingintahuan pembaca.

Bait-and-switch ialah tipe judul yang memuat materi tersirat, di mana memerlukan klik tambahan untuk memperoleh informasi yang tertera di judul. Hal ini bertujuan menambah *traffic* atau pengunjung dari situs yang dituju. Biasanya, tipe judul ini digunakan oleh media *online* yang saling berafiliasi. Salah satu contohnya, berita Tribunnews yang berjudul “Sudah Dinyatakan Meninggal Dunia, Jenazah di Kamar Mayat Tiba-Tiba Terbangun Ketika akan Diotopsi”. Alih-alih menuliskan informasi lengkap, berita tersebut justru memuat tautan yang mengarahkan ke situs lain, yaitu Grid yang sama-sama berada di bawah naungan Kompas Gramedia (Hadiyat, 2019).

Wrong merupakan tipe judul yang memuat informasi keliru. Sebagai contoh, berita berjudul “Hamil setelah Terkena Sperma di Kolam Renang, Terlalu!” yang dimuat situs JPNN. Artikel tersebut sejatinya berisi klarifikasi ahli mengenai hoax yang beredar. Namun, demi memicu keingintahuan pembaca, berita itu malah menyoro kabar hoax-nya (Hadiyat, 2019).

Sementara itu, kepercayaan merupakan perilaku mendasar dalam interaksi manusia yang menghasilkan ekspektasi terhadap suatu hal (Indrajaya & Lukitawati, 2019), di mana ekspektasi tersebut mampu membuat seseorang berani bertindak mengambil risiko (Prochazka & Schweiger, 2018). Interaksi itu sendiri tak hanya sebatas melibatkan individu atau kelompok, melainkan juga media (Tsfati & Cohen, 2013). Dalam konteks media, mempercayai sebuah berita berarti mengambil risiko, sebab informasi yang dibaca akan menjadi landasan berpikir yang akhirnya memengaruhi keputusan dalam mengambil tindakan (Prochazka & Schweiger, 2018).

Terkait kepercayaan dalam konteks media, manusia setidaknya pasti pernah meragukan isi media maupun motif dari sang penulis berita akibat persepsi negatif terhadap bias media (Tsfati & Cohen, 2013). Adapun untuk mengukur tingkat kepercayaan itu, diperlukan multi-item sebagai variabel indikator karena kepercayaan pada media bersifat laten. Hal ini sebagaimana yang

dikatakan Prochazka & Schweiger (2018), di mana mengadaptasi model pengukuran baru dengan mengembangkan konsep *trust in news* yang pertama kali dikemukakan Kohring & Matthes.

Konsep *trust in news* yang diadaptasi Prochazka & Schweiger (2018) menggunakan empat dimensi. Keempat dimensi itu adalah kepercayaan terhadap pemilihan topik (*trust in the selectivity of topics*), kepercayaan terhadap pemilihan fakta (*trust in the selectivity of facts*), kepercayaan terhadap akurasi penggambaran informasi (*trust in the accuracy of depictions*), dan kepercayaan terhadap penilaian jurnalistik (*trust in journalistic assessment*).

Dimensi pertama adalah kepercayaan terhadap pemilihan topik (*trust in the selectivity of topics*). Ini mengacu pada kepercayaan khalayak terhadap topik berita, serta relevansinya bagi mereka. Dimensi kedua adalah kepercayaan terhadap pemilihan fakta (*trust in the selectivity of facts*). Dimensi ini menyangkut pemilihan fakta terkait topik yang dipilih, termasuk kelengkapan poin-poin penting dari beragam perspektif. Dimensi ketiga adalah kepercayaan terhadap akurasi penggambaran (*trust in the accuracy of depictions*). Dimensi ini mencakup kepercayaan pada akurasi yang dapat diverifikasi validitasnya dari penjabaran fakta yang dimuat dalam berita. Hal ini sekaligus berarti informasi yang dilaporkan sudah memenuhi kriteria *cover both sides*. Dimensi terakhir adalah kepercayaan terhadap penilaian jurnalistik (*trust in journalistic assessment*). Dimensi ini mengacu pada opini jurnalis yang disertakan dalam berita bersama fakta. Bukan sekadar penilaian bias, opini tersebut haruslah didukung alasan yang kuat dan bermanfaat (Prochazka & Schweiger, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan paradigma positivis, di mana berfokus pada objektivitas guna menemukan hubungan sebab akibat antarvariabel (Muslim, 2016) sehingga hasilnya dapat digeneralisasi (Ridha, 2017).

Sumber data dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui survei daring. Adapun populasi yang digunakan sebagai subjek penelitian ini adalah generasi milenial yang berdomisili di Jakarta Timur. Populasi ini dipilih karena menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2017, generasi milenial merupakan pengakses berita daring terbanyak di Indonesia, yakni mencapai 44,61% dari total 50,7 juta jiwa. Survei tersebut juga menyatakan sebanyak 74,7% pembaca berita daring berasal dari perkotaan (Beritagar.id, 2019). Data lain yang dilansir dari kemendikbud.go.id (2019) juga menuturkan bahwa kota yang memiliki minat baca tertinggi di Indonesia adalah Jakarta, di mana 58,16% penduduknya disinyalir suka membaca. Lebih tepatnya, Jakarta Timur merupakan kotamadya yang memiliki minat baca tertinggi dengan persentase mencapai 77,07%, sebagaimana disampaikan dalam survei yang dilakukan oleh Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi DKI Jakarta (2020). Adapun generasi milenial yang dimaksud adalah generasi kelahiran tahun 1980 hingga 2000 yang identik dengan karakteristik optimis dan peduli terhadap lingkungan sekitar (DeVaney, 2015).

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* atau lebih tepatnya model *purposive sampling* dengan kriteria responden antara lain lahir pada tahun 1980 - 2000, tinggal di Jakarta Timur, dan membaca berita di lebih dari satu portal berita daring. Karena

jumlah populasinya bersifat infinit atau tidak dapat diketahui, maka digunakan rumus Wibisono untuk menentukan jumlah sampel, sebagaimana dikutip dari Puspitasari & Marlina (2021), yaitu:

$$n = \left[\frac{(Z_{\alpha/2})\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,4 \approx 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z $\alpha/2$ = Tingkat kepercayaan 95%

σ = Standar deviasi populasi

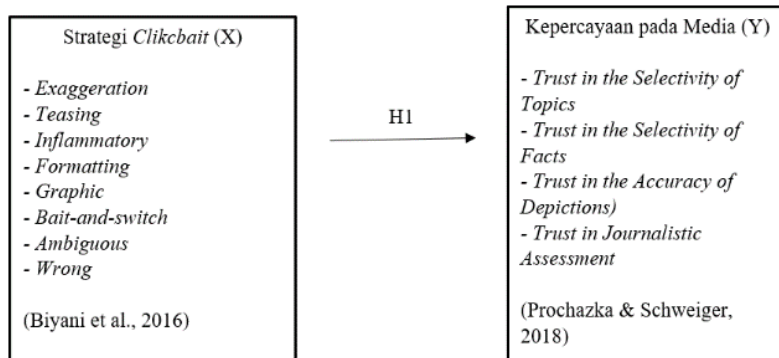
e = Tingkat kesalahan 5%

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,4 orang. Hasil ini kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner jenis angket tertutup dengan teknik pengukuran skala likert, yaitu skala interval yang memiliki empat titik pilihan pada setiap item pernyataan untuk menghindari titik tengah netral dan ambivalen (Hendryadi, 2017), mulai dari nilai 1 yang berarti sangat tidak setuju, nilai 2 yang berarti tidak setuju, nilai 3 yang berarti setuju, dan nilai 4 yang berarti sangat setuju. Mengingat survei dilakukan secara daring, maka kuesioner disebarkan melalui media sosial Instagram dan Telegram.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear sederhana. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pearson product moment* yang hasilnya ditentukan melalui komparasi nilai r hitung dan r tabel (Raharjo, 2014b). Sementara itu, uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alpha Cronbach's yang hasilnya ditentukan melalui perbandingan nilai Alpha Cronbach's dengan koefisien 0,6 (Raharjo, 2014a). Untuk mengukur besaran pengaruh antarvariabel, digunakan uji regresi linear sederhana yang hasilnya ditentukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung (Raharjo, 2017).

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam variabel, yakni berita *clickbait* sebagai variabel independen (X) dan kepercayaan pada media sebagai variabel dependen (Y). Adapun dimensi variabel X dalam penelitian ini meliputi *exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguous*, serta *wrong* (Biyani et al., 2016). Sedangkan, dimensi variabel Y antara lain kepercayaan terhadap pemilihan topik, kepercayaan terhadap pemilihan fakta, kepercayaan terhadap akurasi penggambaran, dan kepercayaan terhadap penilaian jurnalistik (Prochazka & Schweiger, 2018). Adapun kerangka konseptual beserta hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:



H₀ = Tidak ada pengaruh berita *clickbait* terhadap kepercayaan pada media

H_a = Terdapat pengaruh berita *clickbait* terhadap kepercayaan pada media

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan responden didominasi oleh wanita dengan jumlah mencapai 68 orang. Dari segi usia, responden didominasi oleh kalangan usia 22 – 26 tahun yang jumlahnya mencapai 83 orang. Adapun mayoritas pendidikan terakhir responden adalah Sarjana, baik D4 maupun S1, dengan jumlah mencapai 75 orang.

Berpengaruh atau tidaknya variabel berita *clickbait* (X) terhadap kepercayaan pada media (Y) dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1 *Coefficients* Uji Regresi Linear Sederhana

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.325	2.394		8.072	.000
	Berita Clickbait	.244	.039	.533	6.242	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan pada Media

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Sig. adalah 0,000 yang artinya terdapat pengaruh antara berita *clickbait* (X) terhadap kepercayaan pada media (Y). Nilai positif pada koefisien regresi ini bermakna bahwa berita *clickbait* (X) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada media (Y). Pengaruh positif ini berarti semakin banyak sebuah media *online* memproduksi berita *clickbait*, maka semakin meningkat pula kepercayaan pada media tersebut.

Sementara itu, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berita *clickbait* (X) terhadap kepercayaan pada media (Y), dapat dilihat melalui tabel *model summary* berikut:

Tabel 2 Model Summary Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.277	3.68535

a. Predictors: (Constant), Berita Clickbait

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berita *clickbait* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada media. Hal ini membantah pernyataan dalam penelitian Zannettou et al. (2019), di mana mengatakan berita *clickbait* dapat menurunkan kepercayaan pembaca lantaran berpotensi menjadi informasi hoax apabila pembaca hanya sekedar melihat judulnya saja. Temuan di lapangan membuktikan responden tak cuma membaca tajuk berita dan menginterpretasikan isinya sendiri, melainkan juga menelaah isi konten secara keseluruhan. Inilah sebabnya, responden tetap mempercayai media *online* meskipun produk jurnalistik yang dihasilkan menggunakan judul provokatif nan bombastis.

Lebih lanjut, temuan di lapangan menemukan bahwa delapan macam berita *clickbait*, mulai dari *exaggeration*, *teasing*, *inflammatory*, *formatting*, *graphic*, *bait-and-switch*, *ambiguous*, dan *wrong*, mampu memantik rasa penasaran dan emosi pembaca untuk mengeklik berita tersebut. Hal ini sekaligus mengindikasikan berita *clickbait*, yang notabene bekerja sesuai Teori *Information Gap* Loewenstein, terbukti berhasil menciptakan kesenjangan informasi dalam pikiran pembaca. Ketika melihat tajuk berita yang provokatif, rasa penasaran akan tertinggal sebuah informasi muncul dalam benak pembaca. Mereka pun lantas mengeklik berita tersebut dan membaca keseluruhan isinya guna memenuhi kesenjangan informasi yang dirasakan.

Meskipun judul provokatif dan bombastis mampu memantik rasa penasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak serta merta memaknai isi berita dari tajuknya saja. Responden cenderung membaca berita sampai akhir, sehingga tingkat kepercayaan mereka pun bergantung pada isi berita itu sendiri. Berdasarkan temuan di lapangan, responden menyatakan tetap mempercayai media yang mengunggah berita *clickbait* asalkan media tersebut memenuhi konsep *trust in news* yang dikemukakan dalam penelitian Prochazka & Schweiger (2018), seperti memberitakan isu penting, menyajikan informasi lengkap yang memenuhi kriteria *cover both sides*, menyampaikan informasi dari beragam perspektif, serta memuat kesimpulan dari peristiwa yang diberitakan dengan berlandaskan argumen kuat.

Berita *clickbait* hanya menjadi umpan supaya pembaca tertarik mendalami informasi yang tertera pada tajuk berkonotasi provokatif nan bombastis. Responden merasa jurnalisme yang demikian sudah menjadi hal lumrah saat ini, sehingga mereka pun terbiasa membaca berita *clickbait* sampai akhir dan menelaah isinya secara keseluruhan. Responden tidak mempermasalahkan media *online* yang memberitakan informasi dengan judul penuh sensasi, asalkan esensi dari berita itu sendiri berbobot. Dengan kata lain, kepercayaan pada media daring bukan semata-mata ditentukan oleh judul yang provokatif, melainkan juga bergantung pada isi berita secara keseluruhan.

Hasil penelitian justru menemukan bahwa semakin banyak media *online* memproduksi berita *clickbait*, semakin meningkat pula kepercayaan terhadap media tersebut. Hal ini bisa terjadi

karena pembaca sudah mulai terbiasa dengan perubahan yang ada, di mana media *online* kini mengimplementasikan *clickbait* pada produk jurnalistiknya. Fenomena ini didefinisikan oleh APA Dictionary of Psychology sebagai *habituation*, yaitu berubahnya kebiasaan seseorang dalam menghadapi hal baru usai mengalami hal tersebut secara berulang-ulang. Dalam penelitian ini, responden yang notabene memiliki minat baca tinggi, sudah terbiasa dengan pola media daring yang demikian. Sehingga, mereka pun mulai mengubah kebiasaan membaca judul berita saja menjadi fokus menelaah seluruh isi berita.

Temuan di lapangan juga membuktikan responden cenderung percaya terhadap media yang memberitakan informasi sesuai relevansi pribadi. Hal ini memperkuat teori yang dikemukakan Ciampaglia et al. (2015), di mana menyatakan adanya keterkaitan antara produksi informasi dengan *attention economy*. Menurut penelitian tersebut, *attention economy* membuat media *online* bekerja dengan mempertimbangkan faktor *supply and demand*, yaitu memasok informasi berdasarkan permintaan khalayak atau fenomena yang tengah menjadi tren di media sosial. Faktor tersebut nyatanya dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap media *online* itu sendiri. Sebab, kemungkinan responden menilai media yang mengunggah berita sesuai relevansi pribadi sebagai media yang *up-to-date* alias mengikuti perkembangan terkini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita *clickbait* (X) memengaruhi kepercayaan pada media (Y). Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan variabel X memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Namun, pengaruh tersebut tergolong tidak signifikan, di mana variabel berita *clickbait* hanya berpengaruh sebesar 28,4 persen terhadap kepercayaan pada media.

Adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dikarenakan responden menelaah berita *clickbait* secara keseluruhan, bukan sekadar membaca judul yang provokatif. Berita *clickbait* hanya berfungsi sebagai umpan guna menarik perhatian pembaca. Kepercayaan terhadap media itu sendiri selanjutnya bergantung pada aspek isi berita secara keseluruhan, mulai dari pemilihan topik, penyampaian fakta, penggambaran informasi, hingga penyampaian pendapat jurnalis.

Berita *clickbait* hanya memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pada media. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa mengkaji variabel lain yang sekiranya memengaruhi kepercayaan pada media lebih besar. Selain itu, bisa juga mengukur seberapa besar tingkat kepuasan pembaca setelah membaca berita *clickbait*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada semua pihak yang terlibat memberi saran maupun yang bersedia membantu mengisi kuesioner untuk keperluan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anand, A., Chakraborty, T., & Park, N. (2017). We used neural networks to detect clickbaits: You won't believe what happened next! *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes*

- in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics*), 10193 LNCS, 541–547.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-56608-5_46
- Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1697–1713.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-201>
- Beritagar.id. (2019). *Pembaca berita daring meningkat, tapi belum merata*.
<https://beritagar.id/artikel/berita/pembaca-berita-daring-meningkat-tapi-belum-merata>
- Biyani, P., Tsioutsoulou, K., & Blackmer, J. (2016). 8 amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in news streams using article informality. *30th AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2016*, 94–100.
- Brynjolfsson, E., & Oh, J. H. (2012). The attention economy: Measuring the value of free digital services on the internet. *International Conference on Information Systems, ICIS 2012*, 4, 3243–3261.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). *Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media*.
- Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2015). The production of information in the attention economy. *Scientific Reports*, 5. <https://doi.org/10.1038/srep09452>
- Ciptadi, S. G., & Armando, A. (2018). Upaya Agensi Melawan Logika Jangka Pendek Jurnalisme Daring: Studi Kasus Tirto.id. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9690>
- DeVaney, S. A. (2015). *Understanding the Millennial Generation*.
- Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Kajian Survey Tingkat Kegemaran Membaca DKI JAKARTA*. <https://dispusip.jakarta.go.id/>
- García Orosa, B., Gallur Santorun, S., & López García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261–1277.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>
- Hadiyat, Y. D. (2019). Clickbait on Indonesia Online Media. *Journal Pekommas*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040101>
- Hendricks, V. F., & Vestergaard, M. (2018). Reality lost: Markets of attention, misinformation and manipulation. *Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*, 2008, 1–144.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-00813-0>
- Hendryadi. (2017). VALIDITAS ISI: TAHAP AWAL PENGEMBANGAN KUESIONER. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2).
- Indrajaya, S. E., & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 169.
<https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- kemendikbud.go.id. (2019). *Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34 Provinsi*.
<https://litbang.kemdikbud.go.id>
- Kraca, A. (2019). *NEWS READERS ' PERCEPTION OF CLICKBAIT NEWS*.
- Munger, K. (2020). All the News That's Fit to Click: The Economics of Clickbait Media. *Political Communication*, 37(3), 376–397. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1687626>

- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1, No.10(10), 77–85. file:///C:/Users/toshiba/Downloads/654-1588-1-SM.pdf
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2018). How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales. *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26–42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). *BEAUTY VLOGGER SEBAGAI MODERASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA*. www.statista.com,
- Raharjo, S. (2014a). *Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach's dengan SPSS - SPSS Indonesia*. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
- Raharjo, S. (2017). *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS - SPSS Indonesia*. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Ridha, N. (2017). Paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Suciati, T. N., & Fauziah, N. (2020). Layak Berita Ke Layak Jual: Nilai Berita Jurnalisme Online Indonesia Di Era Attention Economy. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 51–69. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.105>
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2013). *Perceptions of Media and Media Effects The Third-Person Effect, Trust in Media, and Hostile Media Perceptions*.
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 11(3). <https://doi.org/10.1145/3309699>